



**CARLA SOFIA
MAGALHÃES FILIPE**

Andanças do turismo criativo



**CARLA SOFIA
MAGALHÃES FILIPE**

Andanças do turismo criativo

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Ana Maria Alves Pedro Ferreira, professora convidada do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial.

o júri

presidente

Prof. Doutor Carlos Manuel Martins Costa
professor associado com agregação da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Júlia Maria Brandão Barbosa Lourenço
professora auxiliar da Escola de Engenharia da Universidade do Minho

Prof. Doutora Ana Maria Alves Pedro Ferreira
professora adjunta da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve

agradecimentos

Aos meus pais que tornam possível e apoiam todo o meu percurso de vida pessoal e profissional.

Às manas porque estão sempre presentes, pela paciência e ajuda nas tarefas mais difíceis.

Ao Pedro pelas palavras de afecto e de força e por acreditar que este seria um projecto bem sucedido.

Aos amigos do Mestrado e todos os outros que acompanharam este longo percurso.

Ao professor Carlos Costa pela alegria nas palavras que nos dá ânimo para avançar.

À professora Ana Ferreira pela sabedoria e paixão envolvente de quem fala e faz de coração.

A todos os que colaboraram directamente através da partilha de informação.

palavras-chave

Criatividade, turismo e cultura.

resumo

A criatividade é no contexto actual (re)descoberta como elemento estratégico nos processo de desenvolvimento, nomeadamente no turismo.

O turismo criativo advoga a existência de turistas que desejam contactar e aprender mais sobre aspectos culturais específicos dos destinos que visitam, participando e interagindo activamente com a comunidade local, expressando e desenvolvendo as suas competências criativas.

Este paradigma coloca novos desafios na relação entre a oferta e a procura na co-criação de experiências significativas.

O Festival Internacional de Danças Populares Andanças é o ponto de partida para a reflexão desta nova realidade.

keywords

Creativity, tourism and culture.

abstract

The creativity is in the actual context (re)discovered as a strategic element in the development process, namely in tourism.

The use of creativity in tourism, particularly in the development of the cultural tourism, is the answer to the wishes of the demand and supply.

The creative tourism argues that there are many tourists seeking to be in touch and learn more about specific cultural aspects of the destination they are visiting, participating and interacting with the local community, expressing and developing their creative skills.

This paradigm brings new challenges to the relationship between the touristic demand and supply, namely in the co-production of meaningful experiences.

The Festival Internacional de Danças Populares Andanças is only possible with the active involvement of the participants.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	17
CAPITULO I – CRIATIVIDADE(S)	23
INTRODUÇÃO	23
1.1. CRIATIVIDADE: EVOLUÇÃO E DEFINIÇÃO	23
1.2. ECONOMIA CRIATIVA	29
1.3. AS INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS	34
1.4. CRIATIVIDADE NAS ORGANIZAÇÕES	40
1.5. A CLASSE CRIATIVA	43
CONCLUSÃO	46
CAPITULO II – CRIATIVIDADE(S), TURISMO E CULTURA	47
INTRODUÇÃO	47
2.1. TURISMO: EVOLUÇÃO E CONCEITO	47
2.2. TURISMO E CULTURA	52
2.3. ABORDAGENS CRIATIVAS NO TURISMO	57
2.3.1. DIMENSÃO URBANA	62
2.3.2. DIMENSÃO RURAL	70
CONCLUSÃO	76
Capitulo III - TURISMO CRIATIVO	77
INTRODUÇÃO	77
3.1. O NOVO TURISTA E O TURISMO CRIATIVO	77
3.2. DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO	86
3.3. OFERTA DO TURISMO CRIATIVO: EXPERIÊNCIAS SIGNIFICATIVAS E CO-CRIAÇÃO	91
3.1.1. ECONOMIA DAS EXPERIÊNCIAS	91

3.3.2. EXPERIÊNCIAS SIGNIFICATIVAS E CO-CRIAÇÃO	96
3.3.3. MARKETING EXPERIENCIAL.....	98
3.4. PRODUÇÃO CRIATIVA	100
3.5. SUSTENTABILIDADE(S), DIVERSIDADE(S) NO TURISMO CRIATIVO	101
CONCLUSÃO.....	104
CAPITULO IV - CONSTRUÇÃO METODOLÓGICA DA INVESTIGAÇÃO	105
INTRODUÇÃO	105
4.1. CONCEPÇÃO DO MODELO DE INVESTIGAÇÃO	105
4.2. PROBLEMA E OBJECTIVOS DE INVESTIGAÇÃO	106
4.3. O MODELO TEÓRICO.....	107
4.4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	108
4.4.1. METODOLOGIAS QUALITATIVAS E ESTUDO DE CASO.....	109
4.4.2. TÉCNICAS DE RECOLHA DE INFORMAÇÃO	112
4.4.2.1. ANÁLISE DOCUMENTAL	112
4.4.2.2. CONVERSAS INFORMAIS	112
4.4.2.3. OBSERVAÇÃO DIRECTA.....	112
4.4.2.4. INQUÉRITO POR ENTREVISTA	113
4.4.2.4.1. PRÉ-TESTE	115
4.4.2.4.2. ENTREVISTADOS.....	115
4.4.3. TÉCNICAS DE EVOCAÇÃO DA INFORMAÇÃO	116
4.4.4. TÉCNICAS DE ANÁLISE DA INFORMAÇÃO	116
4.5. LIMITES DA METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	116
CONCLUSÃO.....	117
CAPÍTULO V - ANÁLISE E RESULTADOS DE INVESTIGAÇÃO	119
INTRODUÇÃO	119
5.1. FESTIVAL INTERNACIONAL DE DANÇAS POPULARES ANDANÇAS.....	120

5.2. PARCERIAS E ORGANIZAÇÃO	122
5.3. LOCALIZAÇÃO E ESPAÇO ANDANÇAS	123
5.4. PLANIFICAÇÃO E PROGRAMAÇÃO, EXPERIÊNCIAS E CO-CRIAÇÃO	126
5.5. SUSTENTABILIDADES E DIVERSIDADES.....	131
5.5.1. SUSTENTABILIDADES: ECONÓMICA, SOCIAL E AMBIENTAL	131
5.5.1. 1. SUSTENTABILIDADE ECONÓMICA	131
5.5.1.2. SUSTENTABILIDADE SOCIAL	132
5.5.1.3. SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL	136
5.5.2. DIVERSIDADES	145
5.6. PRODUÇÃO CRIATIVA E CAPITAL CULTURAL	146
5.7. MARKETING E DEMARKETING.....	149
5.8. CONCLUSÕES.....	151
CONSIDERAÇÕES FINAIS	155
RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÃO	157
BIBLIOGRAFIA.....	159
APÊNDICE	175
APÊNDICE 1 – ENTREVISTAS.....	177

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 - Criatividade como processo.	28
Figura 2 - Evolução da sociedade e da economia.	30
Figura 3 - Triângulo do conhecimento.	31
Figura 4 - Interacção de actividades da economia criativa.	34
Figura 5 - Modelos económicos.	43
Figura 6 - Evolução do turismo.	47
Figura 7 - Elementos culturais na evolução da história do turismo.	49
Figura 8 - Mudanças no turismo ao longo do tempo.	59
Figura 9 - Pressupostos da cidade criativa.	65
Figura 10 - Ciclo da criatividade urbana.	70
Figura 11 - Mudança de paradigma na oferta turística.	78
Figura 12 - O novo consumidor.	80
Figura 13 - Economia da experiência: progressão da sociedade e do valor económico.	91
Figura 14 - Economia da experiência: serviço e experiência.	92
Figura 15 - Economia da experiência: novos motores.	93
Figura 16 - Da sociedade da informação à sociedade dos sonhos.	94
Figura 17 - Economia da experiência: o out e o in no turismo.	94
Figura 18 - Campos da experiência.	95
Figura 19 – Oferta do turismo criativo.	97
Figura 20 - Roteiro de investigação.	111

INDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Principais estratégias para desenvolver a distinção no turismo.	61
Quadro 2 - Abordagens criativas no desenvolvimento do turismo.	84
Quadro 3 – Tipos básicos de experiências de turismo criativo.	86
Quadro 4 - Objectivos gerais e específicos da investigação.	107
Quadro 5 – Modelo teórico da investigação.	108
Quadro 6 - Procedimentos metodológicos.	109
Quadro 7 - Vantagens e desvantagens do estudo de caso.	111
Quadro 8 - Técnicas de estudo de caso.	111
Quadro 9 - Vantagens e desvantagens da entrevista.	113
Quadro 10 – Estruturação do guião da entrevista.	115
Quadro 11 – Dados estimados do Festival Internacional Andanças.	125
Quadro 12 – Esquema geral do Festival Andanças.	128

INTRODUÇÃO

A sociedade actual vive em constante mudança o que implica a necessidade das organizações se estruturarem para se adaptarem aos novos cenários mundiais. Os factores de produção tradicional já não são suficientes. Conhecimento, tecnologia, criatividade e inovação são considerados elementos estratégicos para o desenvolvimento e determinação da competitividade das empresas e das economias, nomeadamente do turismo.

O conceito criatividade tem sido objecto de definições infindas e controversas. As diferentes conotações de que tem sido alvo ao longo da história acompanham a evolução da sociedade que evolui da sociedade do trabalho para a sociedade criativa. Este recente paradigma entende que a criatividade cria valor económico conduzindo, por um lado, ao desenvolvimento de novas teorias e projectos e, por outro lado, a um novo posicionamento das organizações e à necessidade de atracção e desenvolvimento de profissionais criativos.

Sendo a criatividade vital para a economia e o desenvolvimento das sociedades é também apontada como uma alternativa para a reprodução em série de modelos de desenvolvimento turístico-culturais, conduzindo a abordagens mais criativas, diferenciadoras e competitivas, no desenvolvimento do turismo seja no âmbito urbano ou rural.

Um conceito emergente que responde aos anseios do novo turista e que surge como alternativa à reprodução em série dos modelos de desenvolvimento turístico-cultural designa-se turismo criativo.

Este novo conspecto defende que existem turistas que anseiam aprender mais sobre aspectos culturais específicos dos destinos que visitam, contactando, participando e interagindo activamente com a comunidade local expressando e desenvolvendo as suas competências criativas.

O desenvolvimento do turismo criativo tem particularidades específicas colocando novos desafios na relação entre a oferta e a procura conduzindo ao processo de co-criação de experiências significativas.

O primeiro envolvimento com o conceito turismo criativo – concretizado no decorrer do mestrado de gestão e planeamento do turismo – conduziu a diversas cogitações que se materializaram no motivo de investigação. A partir deste conhecimento inicial sobre o turismo criativo reconhece-se alguns princípios no Festival Internacional de Danças Populares Andanças no qual a investigadora já tinha participado.

Deste modo, *Andanças do turismo criativo* é o resultado de um percurso pessoal (características pessoais), académico (licenciatura em animação socioeducativa) e profissional (formadora e animadora) centrado em princípios como a valorização da pessoa e da estimulação da sua criatividade através de metodologias participativas.

Na génese do trabalho de investigação coloca-se a questão sobre a (in)existência dos pressupostos do turismo criativo no Festival Internacional de Danças Populares Andanças, delineando como objectivos gerais relacionar diversos estudos encontrados na literatura sobre criatividade e turismo, reconhecer a importância da criatividade no contexto do turismo, reconhecer diferentes abordagens da aplicação da criatividade no turismo.

De forma a responder à pergunta de partida e alcançar os objectivos propostos faz-se as escolhas metodológicas. Opta-se por enveredar pelo paradigma qualitativo utilizado quando o contexto social e cultural é um elemento importante para a pesquisa, bem como a interacção entre as pessoas e sistemas, relevando a quantificação.

Opta-se pelo estudo de caso uma vez que permite estudar em profundidade um fenómeno actual socorrendo-se da análise documental, observação directa, inquérito por entrevistas e conversas informais.

O trabalho que se segue está estruturado em cinco capítulos que, embora possam ser lidos de forma independente são uma realidade inter-relacionada.

O primeiro capítulo designa-se *criatividade(s)* e apresenta a evolução histórica do conceito que não apresenta uma definição consensual e única e tem sido objecto de análise de várias áreas disciplinares que conduziu a diversas abordagens das mais intuitivas às mais racionais (1.1.). Analisa-se o papel da criatividade nas economias (1.2.), particularmente a mudança de paradigma das indústrias culturais para as criativas (1.3.) e nas organizações (1.4.) que dependem cada vez mais da designada classe criativa.

Criatividade(s), turismo e cultura intitula o segundo capítulo no qual se aborda a evolução do turismo (2.1.) em estreita relação com a cultura (2.2.) revelando que face à standardização e homogeneização dos modelos de desenvolvimento turístico-cultural têm surgido abordagens criativas ao turismo (2.3.) que proliferam em espaços urbanos (2.3.1.) e espaços rurais (2.3.2.).

No terceiro capítulo designado *turismo criativo* apresenta-se o paradigma do turismo criativo e do novo turista (3.1.), reflecte-se sobre o desenvolvimento do turismo criativo (3.1.1.) e os seus impactos (3.1.2.), questiona-se sobre a oferta do turismo criativo (3.2.) abordando a questão da economia das experiências (3.2.1.), as experiências significativas e a co-criação (3.2.2.), o marketing experiencial (3.2.3.) e, consequentemente a produção criativa (3.3.) baseado num paradigma que se diz mais sustentável que as tradicionais formas de turismo (3.4.).

A *construção metodológica da investigação* constitui o quarto capítulo no qual se apresenta a concepção do modelo de investigação (4.1.), enuncia-se o problema de investigação e os seus objectivos gerais e específicos (4.2.), justifica-se o modelo teórico (4.3.) e identifica-se os procedimentos metodológicos de recolha e análise da informação (4.4.), no final reflecte-se sobre os limites da presente investigação (4.5.).

Análise e resultados de investigação compreendem o quinto capítulo no qual se estabelece a relação entre as concepções teóricas e o objecto estudado – o Festival Internacional de Danças Populares Andanças – respondendo à pergunta de partida. Faz-se uma apresentação ao Festival Internacional de Danças Populares contextualizando histórica e socialmente (5.1.), enunciam-se as parcerias e a organização realçando a relação glocal do Festival (5.2.), indica-se o espaço e a localização do Andanças cogitando sobre o âmbito rural e o sentido criativo (5.3.), reflecte-se sobre a planificação e programação em relação com as experiências e a co-criação (5.4.), abordam-se as sustentabilidades (5.5.1) – económica (5.5.1.1.), social (5.5.1.2.) e ambiental (5.5.1.3.) – e as diversidade(s) (5.5.2). Enumeram-se as produções criativas resultantes do Andanças bem como o contributo para aquisição, atracção e aumento do capital cultural (5.6.). Por fim, identificam-se as estratégias de marketing e justifica-se a necessidade das campanhas de de-marketing no Festival (5.7.).

Nas *considerações finais* reflecte-se sobre o projecto de investigação em geral e sobre os objectivos alcançados em particular. Tecem-se algumas inquietações que poderão conduzir a investigações futuras.

Realça-se que o conceito turismo criativo é emergente o que dificultou a definição do percurso teórico tornando-o moroso e árduo. A persistência, curiosidade e desejo de saber mais sobre o tema, tal como a necessidade de apresentar um trabalho rigoroso e coerente traduz-se na apresentação das reflexões originadas pela leitura de bibliografia, nem sempre fácil de encontrar, porque os estudos sobre a temática são muito recentes.

CAPITULO I – CRIATIVIDADE(S)

INTRODUÇÃO

Neste primeiro capítulo faz-se um percurso sobre a evolução da definição do conceito criatividade ao longo dos tempos e na perspectiva de diferentes autores (ver 1.1.). A criatividade é no paradigma actual uma figura central na nossa sociedade e na economia global (ver 1.2.), nas indústrias (ver 1.3.) e nas organizações (ver 1.4.), nas quais a classe criativa a utiliza como instrumento de trabalho (ver 1.5.).

1.1.CRIATIVIDADE: EVOLUÇÃO E DEFINIÇÃO

A criatividade é atributo da condição humana expressa desde a pré-história no desenvolvimento das artes, da linguagem, da religião, das tecnologias primitivas – que foram aperfeiçoadas e nasceram da superação de obstáculos. Meio século antes de Cristo os pensadores encaravam a criatividade como algo sobrenatural, místico, mágico (Silva et al, 1998). Nesta época a criatividade é considerada uma qualidade atribuída aos deuses e aos heróis. A noção de dom está atrelada à intervenção dos deuses sobre o mundo dos homens. Na Grécia antiga a criatividade estava relacionada com a noção de divindade e iluminação espiritual (Alencar, 1986). Na Europa medieval o termo era confundido com a loucura, o paganismo e a rebeldia (Wechsler, 1998). A partir do iluminismo, o conceito ganhou uma conotação científica, acompanhando a evolução das ciências. Com a passagem do século XIX para o XX estabelece-se uma relação entre criatividade e inteligência.

Na década de 50 inicia-se um processo de mobilização da comunidade científica para estudar o fenómeno da criatividade originando duas perspectivas: a cognitivista que relaciona a criatividade com uma forma de pensamento divergente podendo ser estimada pela capacidade de inventar novas respostas; e a perspectiva humanista que considera a criatividade como um processo de procura de auto-realização mostrando a

importância do meio ambiente sobre o desenvolvimento da criatividade (Rogers, 1959).

Na década de 70 emergem movimentos norteados para o estudo dos factores sociais que impulsionam o ambiente criativo. Evidencia-se o papel da sociedade no fomento da criatividade quando possibilita inúmeras e diversificadas experiências ao indivíduo, quando encoraja a inovação, quando valoriza a mudança e a originalidade, quando reconhece socialmente as pessoas nas suas pesquisas e indagações (Stein, 1974).

Este postulado multidimensional do fenómeno criativo é ampliado sugerindo a criatividade como produto combinado pelos seguintes elementos (Wechsler, 1998): habilidades cognitivas, características de personalidade e elementos ambientais. A combinação destes factores possibilitam alcançar a auto-realização pessoal e profissional.

Decorrentes dos estudos de Wechsler (1998) surgem outros questionando como ocorre o processo criativo que resulta das características do perfil da personalidade do indivíduo criativo e as características do ambiente que permite a criatividade.

Gardner (1995) concebe a criatividade como inteligência, ou seja, capacidade de resolver problemas ou criar produtos considerados importantes num determinado ambiente. Esta definição assemelha-se às definições contemporâneas que consideram que uma pessoa inteligente tem de ser criativa.

Actualmente, apesar dos muitos arquétipos, considera-se a criatividade como um fenómeno multifactorial e multidimensional, ou seja, os aspectos individuais e cognitivos, psicossociais e o conjunto de relações e influências ambientais são implicados no processo criativo.

Concomitante à evolução histórica surgem inúmeras definições e abordagens científicas e intuitivas, consequência da complexidade do conceito - psicanálise, neurofisiologia, genética, análise transaccional, teorias Gestálticas, estudo das

necessidades de auto realização, explicações filosóficas e simbólicas (Kneller, 1987; Alencar, 1986, 1993, 1995, 1997; Amabile, 1993, 1996; Wechsler, 1998; Gardner, 1995, 1996; Stein, 1974; Rogers, 1959; Maslow, 1954; Gimenez, 1993; Philipini, 2000; Ostrower, 2003; Barreto, 1997; Motta, 1999; Nakamura & Csikszentmihalyi, 2001; Shalley, 1991; Samy, 1999, Hicks, 1991; Ferraz, 2002; Chartrand, 1990).

Criatividade(s): imaginação, inovação, iluminação e originalidade (Caulkins, 2001), é transformar, produzir, expressar e comunicar ideias (Tibeau, 2002), é dar forma a algo único e ter a capacidade de compreender, relacionar, ordenar, configurar e dar um sentido (Parolin, 2003), é ser inventivo, imaginativo e original (VanDale, 2007), é um processo de mudança que conduz a uma evolução na organização da vida subjectiva (Ghiselin, 1952), à emergência de algo único e original (Anderson, 1965, citado por Alencar, 1993), à produção de um evento incomum (Flieger, 1978, citado por Bruno-Faria 1996), a um produto novo, útil, apropriado e satisfatório (Stein, 1974; Amabile, 1996); é um processo consciente e dinâmico (Ostrower, 2003).

Para Torrance (1976) a criatividade é o processo de tornar-se sensível a problemas identificando a dificuldade, procurando soluções, formulando, testando e re-testando hipóteses e comunicando os resultados.

Kneller (1987) afirma que as ideias criadoras não necessitam ser necessariamente novas, mas olhar de modo diferente para algo que já existe, ou seja, ser criativo é ver as coisas do mesmo modo que todas as pessoas vêem, mas ser capaz de pensar de forma diferente sobre elas (Fonseca, 2001).

Senge (1990) explica a origem da criatividade com o termo Duailibi & Simonsen (1990) dizem que o objectivo da criatividade é criar uma solução para um objecto-problema, explicado por Senge (1990) com o termo tensão criativa entendido como uma força resultante da tendência natural dos indivíduos em procurar uma solução para as tensões consequentes da discrepância entre realidade percebida e realidade desejada.

Para Gil da Costa (2000) a criatividade é uma revolução mental, uma nova forma de conhecer e pensar, que põe a ênfase, não na reprodução do sabido, mas na construção de novos conhecimentos e na dimensão inventiva da mente humana que é aproveitada de uma forma limitada.

A criatividade resulta da interacção entre três elementos no sistema: o indivíduo que empreende algo novo num campo simbólico de acordo com a sua cultura e normas e o mercado de especialistas reconhece e avalia as inovações (Csikszentmihalyi, 1996, citado por Nijs e Peters, 2003). Csikszentmihalyi (1992) descreve o acto criativo como puro prazer com a actividade em si ao referir-se ao estado afectivo de fluxo ou experiência de fluxo. Este estado de fluxo apresenta uma intensa concentração, capaz de levar pessoas a perder a noção do tempo cronológico, a perder a consciência de si e permanecer de tal maneira absorta que não há atenção excedente para pensar em situações ou problemas alheios ao acto criativo. A este estado de espírito o autor denomina de *flow* e pode ocorrer: por acaso; por condições internas e externas; resultante de uma actividade estruturada ou da habilidade da pessoa em fazê-la acontecer. Afirmar existirem três elementos centrais nas considerações sobre criatividade: o primeiro, é o talento individual ou a pessoa; o segundo, o domínio ou disciplina que o indivíduo está trabalhando; e o terceiro, o campo circundante que faz julgamentos acerca da qualidade da criação (Csikszentmihalyi, 1996).

Criatividade é definida por Alencar (1997) como um fenómeno complexo e multifacetado que envolve uma interacção dinâmica entre elementos relativos à pessoa, como características de personalidade e habilidades de pensamento, e ao ambiente, como o clima psicológico, os valores e normas da cultura e as oportunidades para expressão de novas ideias. A autora (1997) defende que são os processos de aprendizado relativos à imaginação, invenção e intuição que a caracterizam, mas que se deve considerar a congruência destes elementos com características pessoais de personalidade e habilidade de pensar.

Para Florida (2002), a criatividade é a capacidade de percorrer dados, percepções e materiais e produzir combinações que são novas e úteis, implica a auto-confiança e a capacidade de correr riscos, sendo em si, subversiva ao interromper os padrões existentes de pensamento e de vida. A criatividade floresce num tipo único de ambiente social: estável, diversificado, cosmopolita e aberto. A estrutura social da criatividade é um meio de suporte que está aberto a todas as formas de criatividade: artística e cultural, tecnológica (a invenção) e económica (o empreendedorismo).

Para Amabile (1999) uma ideia para ser criativa deve ser adequada, útil e executável; identifica três componentes da criatividade: *expertise* (conhecimento teórico e intelectual e conhecimento sobre os procedimentos); motivação intrínseca (como a paixão por solucionar problema); e raciocínio criativo (determina a flexibilidade e a imaginação das pessoas na abordagem dos problemas).

Gardner (1996) refere-se a uma estrutura de três elementos centrais para o acto criativo: um ser humano que cria, um objecto ou projecto no qual o indivíduo está a trabalhar e os outros indivíduos que habitam no mundo criativo numa relação afectiva de apoio cognitivo.

O estudo dos processos criativos tem sido abordado por duas principais vertentes - a individual e a social (Ribeiro, 1993, Alencar, 2003; De Masi, 2003).

Isaksen et al (1994) defende que o processo criativo ocorre quando há domínio do conhecimento suficiente que o suporte e promova. Implica um conjunto de factores e processos, atitudes e comportamentos que estão presentes no desenvolvimento do pensamento produtivo (Gomes, 2000). Envolve os processos: mental - motivação, percepção, aprendizagem, pensamento, comunicação -, emocional - encontra-se nos estados interiores da pessoa -, cultural - influência ambiental como os sistemas de representação, valores e crenças - e produtivo - teorias, invenções, objectos (Kneller, 1987) (ver figura1).

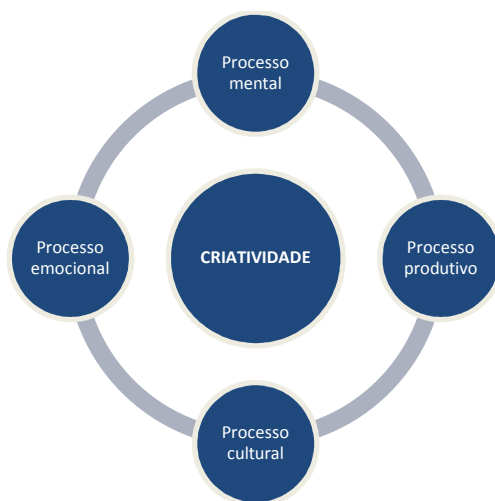


Figura 1 - Criatividade como processo. Elaboração própria a partir de Kneller (1987).

Análoga à utilização de modelos de negócios para orientar o planeamento estratégico, existem também modelos para orientar a criatividade e a inovação (Wallas, 1926, Rossman, 1931; Osborn, 1953, Kobert e Bagnall, 1981, Bandrowski's, 1985, Barron, 1988, citados por Alencar, 1993; Isaksen e Trefflinger, 1994; Parnes, 1992; Fritz, 1991). Embora alguns especialistas (Vinacke, 1953 e Wertheimer, 1954, citados Alencar, 1993) não concordem com a existência de etapas explícitas de um modelo. Ideias comuns a todos eles: o total do processo criativo é um equilíbrio de imaginação e análise. Modelos mais antigos tendem a indicar que as ideias criativas resultam de processos subconscientes, modelos mais actuais tendem a sugerir a geração de novas ideias como um processo propositado e de controlo directo. O total do processo criativo exige uma unidade de acção e da execução de ideia, ou seja, ter ideias e trabalhá-las para torná-las realidades concretas (Plesk, 1996).

Gil da Costa (2000) afirma que qualquer que seja a área em causa, é necessário ser criativo, inovar, ser flexível; como se, de um momento para o outro, tal realidade tivesse sido redescoberta; ou ainda, como se desde os tempos mais remotos, a criatividade não tivesse sido o motor do crescimento e do desenvolvimento humano.

No contexto dos processos de desenvolvimento a criatividade está relacionada com encontrar soluções para problemas que não se encontraram até agora e aplicar

combinações de conhecimentos novos a áreas-problema, ou seja, criatividade é combinar conhecimentos de diferentes campos, não necessariamente desenvolvimento completo de novas ideias (Walravens citado por Nijs e Peters, 2003). É um ingrediente indispensável nos processos de desenvolvimento (Binkhorst, 2007) e tende cada vez mais influenciar o cenário micro e macro económico (Gurgel, 2006).

1.2. ECONOMIA CRIATIVA

Durante milhares de anos assistimos a economias baseadas no trabalho humano (modelos taylorista-fordista): inicialmente recorrendo ao uso de escravos para manter vantagens competitivas¹, no século XVIII muda-se de um sistema agrário para um sistema industrial recorrendo ao uso de operários. Nos anos 60/70 verifica-se o desgaste deste modelo e inicia-se um processo de inflexão na economia mundial (Passos, 2000; Coutinho e Ferraz, 1994, Gomes 2006, Vieira, 1998).

A partir do final do século XX emerge um novo formato organizacional, que torna obsoletas as organizações fortemente verticalizadas e hierarquizadas, as economias começaram a ser baseadas no conhecimento - surgem designações como sociedades do conhecimento ou sociedades da informação, sociedade pós-industrial, sociedade pós-moderna e outros –, sugere que quem detém o conhecimento detém o poder e que os restantes países vivem em função dos detentores do conhecimento (Gomes, 2006 e Vieira, 1998). Desta forma, a força de trabalho é orientada para a criação, aquisição e incorporação de novos conhecimentos (Coutinho e Ferraz, 1994).

O postulado actual enfatiza os aspectos humanos determinantes para a obtenção da vantagem competitiva, concretamente pelos comportamentos criativos (Adachi et al, 1994). Esta dinâmica reconhece uma mudança de mentalidade onde a criatividade e a inovação assumem um papel preponderante num contexto de incerteza socioeconómica. Fleury & Fleury (1997) evidenciam a criatividade como uma das

¹ Diz-se que uma organização tem vantagem competitiva quando consegue criar mais valor para os consumidores que os seus concorrentes (Lerner, 2005).

características das novas configurações produtivas. A criatividade é um recurso valioso que necessita ser mais cultivado neste momento (Nonaka e Takeuchi, 1997), pelos problemas e processos de mudança que a sociedade enfrenta (Alencar, 1997).

A indissociabilidade entre o consciente racional nas actividades criativas no trabalho impulsionaram Kao (1997) a afirmar que a sociedade se encontra na era da criatividade (ver figura2) porque: usa intensivamente a tecnologia da informação; as organizações precisam reinventar-se rapidamente para crescer; a criatividade agrega valor ao conhecimento tornando-o progressivamente mais útil; os profissionais sentem-se actualmente mais aptos para realizar tarefas criativas e as pessoas talentosas são mais móveis; a criatividade é capaz de antever as necessidades do cliente; a competição global implica a capacidade de uma nação mobilizar as suas ideias, talentos e organizações criativas; a nova mentalidade na gestão está voltada para a emancipação da criatividade.

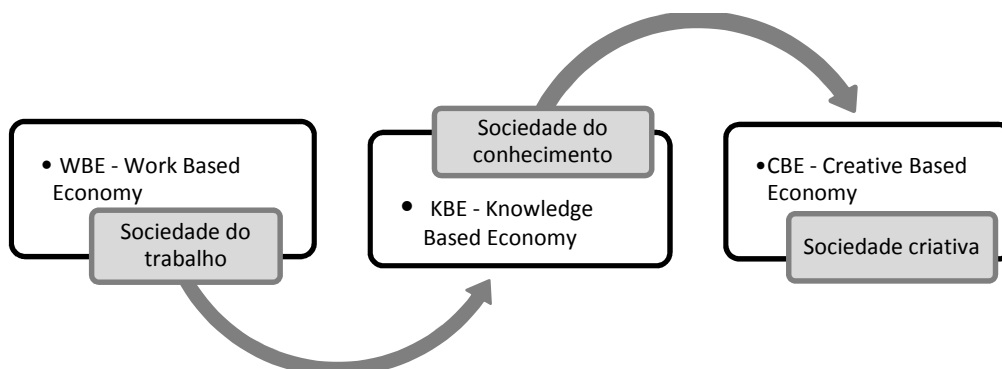


Figura 2 - Evolução da sociedade e da economia. Elaboração própria a partir de Vieira (1998) e Gomes (2006).

A economia criativa, segundo Howkins (2001), é o negócio das ideias – o meio através do qual novas ideias e invenções são comercializadas e vendidas. Consiste em todos os actos criativos em que o trabalho intelectual cria valor económico. A propriedade intelectual é a característica predominante da economia criativa – os direitos de autor, as patentes, as marcas comerciais e o design são a sua moeda. É a propriedade intelectual que permite às pessoas serem detentoras dos produtos da sua criatividade

e exercerem direitos tanto económicos como morais sobre estes produtos (Dantes, 2008).

A economia criativa baseia-se numa nova forma de trabalhar: os inputs primários são a habilidade ou o talento individual. Estes inputs podem ser tradicionais ou novos; o que é importante é que a criatividade dos indivíduos transforma os inputs de formas originais. Nalguns sectores o valor do output depende da sua exclusividade; noutros, na facilidade com que podem ser reproduzidos e vendidos a um grande número de pessoas (Dantes, 2008).

Concomitantemente, Florida & Tinagli (2006) afirma que a criatividade será o motor de desenvolvimento na economia do conhecimento, fundamentando-se no uso crescente da inteligência, conhecimento e criatividade. Também Lerner (2005) sugere que para a Europa se consolidar como uma sociedade competitiva no contexto da economia do conhecimento e da informação é necessária uma estratégia que contemple a produção de conhecimento (investigação), a sua difusão (educação) e a sua aplicação (inovação) (ver figura3).



Figura 3 - Triângulo do conhecimento. Fonte: Lerner, 2005.

Bono (2003) identifica dois pontos de intersecção entre economia e criatividade: a criatividade apoia o próprio processo produtivo (continuar a fazer a mesma coisa mas

de forma mais simples) e a criatividade acrescenta valor ao cliente (novo produto, modificação do produto existente, formas diferentes de vender o produto, novo serviço, etc.).

A criatividade pode impulsionar a economia nacional quando engaja o processo de inovação ou quando é unida a uma estratégia nacional de retenção de empresas, talentos e conhecimento visando aumentar a vantagem competitiva (Gurgel, 2006).

O modelo britânico

Conta com uma Estratégia Nacional para a Criatividade e a Educação Cultural considerando esta área como prioritária para a prosperidade económica e a coesão social. Este programa é fundamentado numa série de princípios (Department of Culture, Media and Sport, 2002): encontrar novas áreas para promover o desenvolvimento do capital criativo dos indivíduos; acolher a expressão criativa, reconhecer e gerar um balanço entre a capacidade de ensino e a inovação; reconhecer que a educação criativa e cultural não é um objecto transitório do sistema educativo, mas deve ser constante e permanente.

De Masi (2003) observa a existência de uma distribuição de papéis dentro dos processos produtivos: países que produzem sobretudo ideias, fazem pesquisa e consequentemente tomam as suas decisões; países que produzem materiais; e países que só consomem dando em troca matéria-prima ou mão-de-obra ou oferecendo subordinação política.

Warner (2000) sustenta que a criatividade é passível de ser mensurada de diversas formas e que numa real relação entre a economia pode ser traduzida pelo índice de criatividade económica composto por dois sub-indicadores: indicador de tecnologia (indicador de inovação e indicador de transferência de tecnologia) e o indicador novidade (avalia a viabilidade económica do novo negócio, relaciona as possibilidades de ancorar recursos de capital de risco e possibilidade de conseguir financiamento).

Paralelamente, Florida & Tinagli (2004) sustenta que o crescimento económico e o desenvolvimento estão apoiados em três T's: tecnologia (elemento central e propulsor do desenvolvimento económico), talento (capita humano ou chave de transmissão do

conhecimento e criatividade para valores tangíveis) e tolerância (afecta criticamente a habilidade das nações transformarem as suas capacidades criativas em talentos criativos, ou seja, quanto mais tolerante o aberta é uma nação, mais talentosa e em mobilizar e atrair talentos ela será).

Diversos autores consentem que o elemento chave na competitividade mundial não será o mercado de bens e serviços ou os fluxos de capital, mas a competição por tecnologia, retenção de talentos e procura, aprimoramento e utilização do conhecimento (Warner, 2000, Florida & Tinagli, 2004; Gurgel, 2006; Kao, 1997).

2009: Ano Europeu da criatividade e inovação

A Comissão Europeia propõe que 2009 seja o ano europeu da criatividade e inovação. A proposta partiu de Ján Figel (comissário responsável pela educação, formação, cultura e juventude), e justifica-se pela necessidade da Europa estimular a sua capacidade de criação e de inovação. Os objectivos serão: criar um ambiente favorável à criatividade e inovação tornando-se uma prioridade política a longo prazo; catalisar mais inovação e a promoção da criatividade como um factor-chave para o desenvolvimento das competências pessoais e sociais; promover a criatividade como uma ferramenta para aumentar as capacidades de toda a União Europeia (UE).

O conceito de economia criativa reúne as indústrias criativas, as indústrias culturais, a forma de conceber cidades e clusters criativos e, naturalmente, a classe criativa (KEA, 1996). Os conceitos e divisões das actividades relacionadas com a economia criativa são inúmeros e obedecem a critérios muito diversos sendo que muitas destas definições se sobrepõem e complementam (Dantas, 2008). A forma como os diferentes conceitos interagem entre si é ilustrada pelo seguinte gráfico (ver figura4):

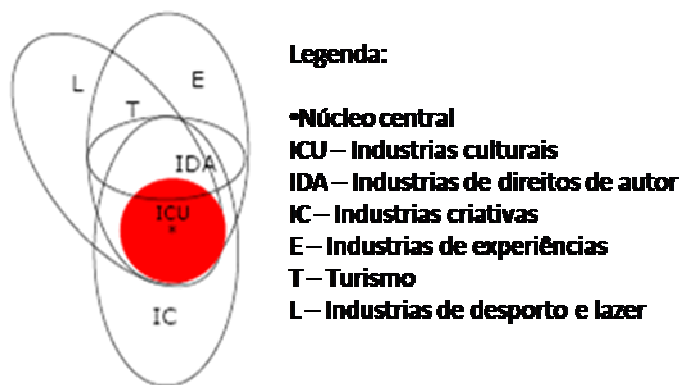


Figura 4 - Interação de actividades da economia criativa. Fonte: Dantas (2008) a partir de Sjögren (2007).

1.3. AS INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS

O conceito indústria criativa surge como extensão do conceito indústria cultural colocando a criatividade - cada vez mais rapidamente incorporada pela indústria cultural – como elemento essencial no processo produtivo (Throsby, 2001).

O termo indústria cultural foi cunhado em 1947, pelos teóricos da Escola de Frankfurt, Theodor Adorno e Max Horkheimer, no livro *Dialéctica do Esclarecimento* (Adorno e Horkheimer; 1985). Para eles, indústria cultural é o nome genérico que se dá ao conjunto de empresas e instituições cuja principal actividade económica é a produção de cultura, com fins lucrativos e mercantis.

Uma das definições mais utilizadas de indústria criativa é o do Department of Culture Media and Sport (DCMS) do governo britânico: actividades que se originam da criatividade, habilidade e talento individuais, têm potencial para gerar riqueza e emprego e exploram a propriedade intelectual (DCMS, 2002).

Para Towse (2001) as indústrias criativas são aquelas que produzem bens e serviços em série, com conteúdo artístico suficiente para ser considerado criativo e significativamente cultural. O conteúdo cultural, maioritariamente, resulta do emprego de artistas treinados de um ou mais tipos (artistas criativos, actores, artesãos) na produção de bens nas indústrias criativas, mas isso deve também nascer de um significado social que incorpora o consumo dos bens.

Howkins (2005) define indústria criativa como o sector da economia que produz bens que podem gerar propriedade intelectual. Ele aponta quatro tipos de propriedade intelectual: patentes, copyrights, trademarks e designs.

Jaguaribe (2004) considera as indústrias criativas como o conjunto de actividades que possuem a criatividade como elemento fundamental, encontram-se inseridas directamente no processo industrial e estão sujeitas à protecção dos direitos autorais.

Nos anos 1990, países como Austrália, Reino Unido, Canadá, Áustria e Singapura, como resposta à necessidade de promover a revitalização de determinadas regiões e cidades, começaram a empregar o termo indústria criativa para classificar actividades culturais tradicionais e enfatizar o papel da arte e da cultura na promoção de inovação e crescimento económico que seriam vector de políticas de desenvolvimento regional (Lerner, 2005).

Nas literaturas, académica e política, a maioria dos sectores culturais está incluída tanto no conceito de indústria cultural como de criativa. Todavia, o termo indústria criativa englobaria um conjunto mais amplo de actividades: indústrias culturais tradicionais, a produção cultural ao vivo, preservação do património e as actividades decorrentes das novas médias (UNESCO, 2006).

Segers e Huijgh (2006) consideram que o uso do conceito indústria criativa possibilitaria, aos formuladores de política, introduzir os aspectos económicos às políticas culturais, escapando da rejeição que o termo indústria cultural possui. Nos últimos anos, a utilização da expressão indústria criativa parece superar, gradativamente, o da indústria cultural, não obstante a ausência de uma definição consensual.

O desenvolvimento das indústrias criativas depende dos sistemas políticos, económicos e sociais que operam em países diferentes (O'Connor, 2000). A China conseguiu desenvolver com sucesso as estruturas das pequenas e médias empresas (PME) necessárias para suportar o desenvolvimento da indústria criativa, mas falha na

livre associação cultural necessária para estimular o processo criativo (O'Connor e Xin, 2006). Na Rússia a fraqueza do estado permitiu que a livre associação acontecesse, mas a constrição da sociedade civil limita o trabalho em rede, o acesso aos meios de comunicação e finanças (O'Connor, 2000).

Têm sido realizados esforços exaustivos na identificação de todas as actividades criativas relevantes, os actores, o emprego e os vínculos num dado território que resultam em estudos para mapear as indústrias criativas de forma a entender os seus segmentos para posteriormente adoptar políticas de apoio (KEA, 2006).

. Reino Unido: criou o Minister for Creative Industries and Tourism contando com um numeroso grupo de especialistas no sector; o Department for Culture, Media and Sport do governo, elaborou o primeiro Documento de Mapeamento das Indústrias Criativas em 1998 como parte de seus esforços para combater a depressão económica que atingia as cidades industriais. Esses documentos definem e classificam as indústrias criativas em treze campos distintos: 1) publicidade; 2) arquitectura; 3) arte e mercado de antiguidades; 4) artesanato; 5) desenho; 6) desenho de moda; 7) cinema e vídeo; 8) softwares interactivos de entretenimento; 9) música; 10) artes performativas; 11) edição; 12) software e serviços de computação; e 13) televisão e rádio; criou um sistema de classificação denominado de “Creative Industries Production System” (CIPS), que mensura as actividades da indústria criativa e as divide em quatro segmentos, de acordo com conteúdos, produção, distribuição e consumo. Desde então esse modelo tem sido adoptado por outros governos, como Austrália, Nova Zelândia, Cingapura, China e Hong Kong.

. América Latina: o Convenio Andrés Bello (CAB)² tem publicado um grande número de trabalhos pioneiros no sobre a dimensão que alcançam as indústrias criativas dentro das diferentes economias nacionais como, por exemplo, o Guía para Mapeos Regionales de Industrias Creativas, preparado pelo Centro de Investigación da Colômbia (CRECE); a Universidade de Campinas (UNICAMP) elaborou um estudo sobre a importância económica das indústrias e as actividades protegidas pelo direito de autor e os direitos conexos nos países do Mercosul e Chile. Por sua vez, a Argentina e o Chile criaram um órgão dedicado ao estudo das indústrias criativas no âmbito dos seus Ministérios da Cultura.

. África: o Observatory of Cultural Policies in África (ILO)³ foi o primeiro a mapear as indústrias culturais no continente africano. Publicou uma série de estudos sobre as indústrias criativas no South African

² Uma instituição regional, com base em Bogotá, dedicada a promover a cultura.

³ Estabelecido com o apoio da Unesco, em 2002, a Unión Africana, o Institute on Cultural Enterprise de New York e a Fundação Ford.

Development Community (SADC), envolvendo artes do espectáculo e a dança, a televisão e o cinema, a indústria da música, as artes visuais e o artesanato. [UNESCO, 2006]

As indústrias criativas têm um papel importante na economia Britânica, resultado da diversidade da cultura local e regional, contudo há dificuldade em satisfazer a procura constante para a inovação do consumidor. Para as indústrias criativas interagirem com o desenvolvimento das regiões deve-se olhar para o que são as características de uma região bem sucedida, olhar para as indústrias criativas e localizar os aspectos do sector compatíveis (Lerner, 2005).

O desenvolvimento da economia global criou a necessidade e o interesse nas populações locais pelas coisas feitas pela sua comunidade, a sua cidade ou a sua região diferente de qualquer outro. Matarasso (1997, citado por Lerner, 2005) estuda os efeitos indirectos do equipamento cultural na actividade económica e observa que o papel das artes no desenvolvimento e na coesão social concluindo que a participação das artes tem um impacto no desenvolvimento pessoal, na identidade e na imagem local, na qualidade de vida e no bem-estar da comunidade.

Muitas cidades industriais inglesas como Manchester, Liverpool ou Sheffield são testemunhas de um processo característico das sociedades pós-industriais: o da revitalização dessas mesmas cidades através de processo de reutilização dos seus equipamentos industriais abandonados; o da regeneração urbana e do seu tecido económico e social através das indústrias criativas e das artes (Lerner, 2005). A resposta destas cidades inglesas à estagnação resultante da derrocada da sociedade industrial por intermédio da produção artística e do reforço do seu tecido cultural, através do apoio aos artistas e às infra-estruturas que suportam a sua actividade, desenvolveu-se ainda ancorada num outro ponto fulcral: o desenvolvimento das indústrias criativas (*ibem*).

Para Landry (2006) as indústrias criativas são aquelas que têm a sua origem na criatividade, talento e capacidade individual e que têm um potencial de criação de riqueza e emprego através da exploração da propriedade intelectual. Engloba nestas indústrias a publicidade, a arquitectura, as artes e os ofícios, design, moda, televisão, rádio, filme e vídeo, software interactivo de lazer, música, artes performativas, edição e criação de software.

Para Dantas (2008) espaços urbanos e espaços rurais perspectivam criatividade, ancoradas à cultura e ao turismo, como estratégia de desenvolvimento. Os estudos de caso já disponíveis não só demonstram o impacto na economia urbana da actividade das chamadas indústrias criativas, como apontam no sentido de a disponibilidade de profissões ligadas à produção e gestão artística e cultural ser um factor de densificação das relações sociais e promotor de um ambiente favorável à inovação.

Numa economia cada vez mais baseada no conhecimento, este factor merece toda a atenção. A presença das indústrias criativas define um ambiente de abertura e de estímulo, atractivo para outras actividades intensivas em conhecimento e exigentes em termos de qualidade de vida. É cada vez mais difícil distinguir entre indústrias culturais e criativas, pois as indústrias criativas tornaram-se uma etiqueta da moda para aplicar a áreas mais tradicionais de políticas culturais (Lerner, 2005). Parte integrante da economia criativa, o conceito das indústrias criativas parte do princípio de que a integração de elementos criativos – incluindo culturais e artísticos – no processo produtivo gera inovação e diferenciação dos bens e serviços desenvolvidos, que terão maior valor quanto maior for sua relação com a cultura local (Dantas, 2008).

Segundo a aceção do Department for Culture, Media and Sport (DCMS), do Reino Unido, cuja acção e visão são uma referência neste sector, as indústrias criativas caracterizam-se por terem origem na criatividade, competência e talento individuais e o potencial para criarem riqueza e emprego gerando e explorando a propriedade intelectual (*ibem, 2008*).

As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas que, em parceria com gestores e, quando necessário, profissionais da área tecnológica, desenvolvem produtos (e serviços) comerciais cujo valor económico reside nas suas propriedades intelectuais (ou culturais) (*ibem*, 2008).

As indústrias criativas são ainda catalizadoras de outros sectores económicos e, por isso, são: 1) transectoriais, porque são moldadas pela ligação entre as indústrias dos média e informação e os sectores cultural e das artes; 2) transprofissionais, porque resultam da união de diversos domínios de empenho ou esforço criativo (artes visuais, ofícios, vídeos, música, entre outros), o que permite o desenvolvimento de bens e serviços através do aproveitamento de novas oportunidades para o uso de novos meios e tecnologias; 3) transgovernamentais, uma vez que este campo de políticas e acções a vários níveis junta uma complexa rede de participantes interessados ou stakeholders – provenientes da cultura, do comércio, da indústria e da educação, só para citar alguns – para a criação e implementação de políticas conjuntas (Dantes, 2008).

A nível mundial, as indústrias criativas estão a crescer a um ritmo mais rápido do que outros sectores económicos, reflectindo as mudanças nas actuais economias geradoras de riqueza. Dados recentes⁴, sobre a contribuição do sector cultural para o PIB e o emprego, ilustram o potencial económico e de criação de emprego das indústrias culturais. Nos países da OCDE, o sector cultural contribui para 4% do PIB e nos países em vias de desenvolvimento esse valor oscila entre os 1% (Brasil) e os 3% (África do Sul). Os dados do estudo *The Economy of Culture in Europe* (KEA, 2006) incluem o sector criativo e cultural (sectores culturais industrial e não industrial) e são elucidativos sobre a importância da economia criativa: o sector gerou um volume de negócios de 654,288 mil milhões de euros e contribuiu para 2,6% do PIB da UE em 2003; o crescimento do sector na Europa, de 1999 a 2003, foi de 19,7%, ou seja, 12,3% mais forte do que o crescimento geral da economia; em França, na Itália, na Holanda e

⁴ [In http://www.unesco.org/culture/industries/trade/html_eng/question4.shtml, acedido a 15 de Abril de 2008]

no Reino Unido, o sector é o que mais contribui para o PIB nacional não só face aos sectores acima referidos, como também face aos sectores de maquinaria e equipamentos, computadores e actividades relacionadas.

Os cinco maiores países da UE (Reino Unido, Alemanha, França, Itália e Espanha) são responsáveis por quase um terço do sector cultural e criativo europeu. O valor acrescentado do sector para o PIB nacional é mais elevado na França, no Reino Unido, na Noruega, na Finlândia e na Dinamarca, ultrapassando o patamar dos 3%. O peso do sector cultural e criativo é maior nos países nórdicos (Escandinávia e Finlândia) (Dantas, 2008).

1.4. CRIATIVIDADE NAS ORGANIZAÇÕES

A criatividade na óptica organizacional apresenta também infindas definições e destaca-se no contexto actual pela instabilidade, imprevisibilidade, incerteza e relações complexas que se vivem entre os agentes económicos e sociais, sendo que a criação de condições mínimas para o exercício da criatividade é pré-condição para a sobrevivência (Kao, 1997; Valladares & Filho, 2003), diferencial (Alencar, 1997) e obtenção de vantagem competitiva nas organizações (Alencar, 1993; 1997; Keegan & Green, 1999).

Para Alencar (1993, 1997) é um processo que resulta na emergência de um novo produto, bem ou serviço aceite como útil, satisfatório e de valor para um grupo de pessoas num dado espaço e tempo; é um requisito para a implantação de mudanças (Kanter, 1999) e pode ser aprendida (Dolabela, 1999).

Caulkins (2001) defende que está relacionada com novas formas de solução de problemas (envolve a combinação de ideias de diferentes áreas de conhecimento) e com agregação de valor às ideias (à invenção de produtos, à inovação). Também para Kao (1997) a criatividade está associada à criação de valor, ou seja, a criatividade agrega valor ao conhecimento e torna-o progressivamente mais útil. Como tal,

necessita de processos especificamente desenhados para traduzir essas ideias inovadoras em produtos e serviços de valor.

Decorrente dos conceitos de criatividade nas organizações emerge a noção de imitação criativa⁵ definida por Druker (1985) como a geração de cópias de produtos, mas com novas características de desempenho. Kao (1997) considera a imitação criativa como uma forma de gerar valor e como uma estratégia de inovação para o mercado colocando empresas – pequenas, médias e grandes – numa rota de pioneirismo.

A pertinência de gestão da criatividade nas organizações justifica-se pela necessidade de sobrevivência e expansão, de modo que as organizações procuram diversificar produtos, antecipar procuras de mercado, recrutar e reter talentos e melhorar a qualidade de seus bens e serviços (Alencar, 1993, Amabile, 1996); para Kao (1997) as motivações estão relacionadas com a necessidade das organizações se manterem ou se tornarem competitivas (se reinventarem); os trabalhadores exercerem o direito de ser criativos; as pessoas talentosas mudam com frequência de emprego; o *design* é cada vez mais um elemento competitivo; houve uma mudança no mercado: agora é o cliente quem manda; a competição é global; a tecnologia de informação fornece um amplificador para os potenciais criativos; a criatividade agrega valor ao conhecimento.

Contudo, de acordo com Gurgel (2006), constata-se que a maioria das empresas preconiza instrumentos avançados de gestão valorizando apenas a criatividade quando se sentem pressionadas a modificar ou a adaptar-se às novas procuras.

Stancey (1996) considera que as organizações, enquanto espaço, são criativas quando os seus membros aprendem e interagem entre si e em grupos; sublinha que não existe inovação sem criatividade nem criatividade sem estímulo ao desbloqueio e ao desenvolvimento.

⁵ Conceito introduzido por Theodore Levitt.

Muitas vezes o conceito de criatividade e inovação são considerados sinónimos. Kao (1997) sugere que a inovação é um termo mais utilizado ao nível das organizações e a criatividade mais empregue para referir indivíduos ou grupos de indivíduos. Considera-se que o factor fundamental para gerar inovação é a criatividade do indivíduo e a inovação engloba a concretização e aplicação das novas ideias (Stoner & Freeman, 1999) e tem uma função utilitária (Lemos & Mazzilli, 2000). Para diversos autores a criatividade é condição para que a inovação ocorra apresentando a inovação como produto da criatividade (Bruno-Faria, 1996; Bruno-Faria & Alencar 1998; Samy, 1999; Hicks, 1991; Ferraz, 2002) e processo de mudanças introduzindo novidades nos contextos sociais (Pereira Filho, 1996). Definições parecidas foram encontradas em Sveiby (1997), Pavitt et al (1998), Dosi et al. (1988), Davenport (1998) e Freeman (1992).

A inovação concerne a um conjunto de melhorias na tecnologia e modos de fazer as coisas (Porter, 1985), possibilita a abertura de novos mercados através da criação de novos usos e consumos (Schumpeter, 1988), é um processo pelo qual as empresas incorporam conhecimentos na produção de bens e serviços que lhes são novos, independentemente de serem novos ou não (Mytelka, 1993).

Para Ferraz (2002) a inovação não se limita ao produto e processo, sendo que uma organização pode inovar na forma como ela se relaciona com o mercado, bem como a forma dela gerir os seus recursos; é um dos indicadores mais utilizados para avaliar a competitividade porque os seus resultados se encontram vinculados à capacidade de acompanhar as mudanças, ao desenvolvimento do mercado e à criação e ocupação de novos mercados – processo cada vez mais dinâmico.

A inovação é associada a um desempenho financeiro superior e de longo prazo uma vez que os clientes exigem cada vez mais inovação, os competidores estão mais hábeis e melhor capacitados para copiar inovações passadas, novas tecnologias habilitam inovações, antigos processos já não são válidos na actualidade (Plsek, 1997).

Para Kandybin (2004) o processo de inovação está dependente de ideias criativas e competências técnicas que são torneados por factores críticos como os recursos humanos da organização, o conhecimento tácito da empresa, as informações do mercado e os clientes.

Este novo paradigma organizacional norteado pela criatividade e inovação trás desafios na selecção de profissionais criativos para as empresas intensivas em conhecimento (Pitcher, 1995; Quinn, 1996; Sveiby, 1997).

1.5. A CLASSE CRIATIVA

O modelo de desenvolvimento económico tradicional (industrial) que se movimentava em função do emprego entrou em ruptura; surge um novo modelo económico baseado na informação, indústrias culturais e criativas, tecnologia e capital criativo. A criatividade, particularmente, o capital criativo, é o recurso mais importante (Lopes, 2007) e a sua valorização converte-se numa fonte de competitividade nas organizações (Keegan & Green, 1999; Lerner, 2005) (ver figura5).



Figura 5 - Modelos económicos. Fonte: Lopes, 2007.

Assim, a exploração de novas ideias contribui para aumentar a motivação dentro do ambiente de trabalho e é uma força face a uma concorrência cada vez maior entre as organizações (Cohen, 1999).

O potencial criativo e o crescimento pessoal devem ser reconhecidos, valorizados e nutridos; as organizações precisam agregar valor aos produtos e saber ao capital humano (Pereira, 1996).

A criatividade humana é um factor chave na economia e na sociedade e a classe criativa é a força condutora para a transformação da sociedade porque empreende acções criativas que agregam valor à produção (Florida & Tinagli, 2006).

O conceito de nova classe criativa apresentado por Florida (2002) é composto por pessoas cujo potencial se baseia na utilização da criatividade como ferramenta laboral, procuram e valorizam um espaço com características muito específicas como a diversidade, a tolerância e incentivos culturais. Esta nova classe criativa é definida por uma variedade de colectivos que a formam. Geralmente são tolerantes face a diversidade étnica e sexual e estão compostos por colectivos como boémios, artistas, escritores, músicos, desenhadores, informáticos, assessores financeiros, arquitectos, artesãos, etc., ou seja, pessoas cujo potencial se baseia na criatividade e sobretudo que procura um espaço com características muito específicas para desenvolver um meio ambiente distinto. Para a classe criativa a envolvente cultural é mais valorizada que a recompensa financeira. Os seus gostos diferem completamente com os da antiga cultura urbana das cidades industriais (composta pelos grandes centros comerciais, estádios desportivos, etc.). Têm uma inclinação pelos espaços urbanos com uma rica cena artística musical, nocturna e um grau de apreço pelo entorno arquitectónico do lugar (Florida & Tinagli, 2006).

A identidade desta nova classe social traça-se pelo culto do estilo individual – a expressão criativa - a procura de um estilo de vida experimental que favorece a individualidade, a auto-afirmação, a aceitação da diferença, o desejo de experiências multidimensionais, um trabalho informal no código de vestuário e no horário, profissões em que a separação entre horas de lazer e trabalho se tornam difusas e nas quais a segurança de um posto de trabalho decorre da sua autonomia (Florida, 2002).

A atracção e a retenção de talento profissional apresentam-se como estratégia para desenvolver e manter a qualidade de vida de um território, para o crescimento e desenvolvimento económico (Lerner, 2005). Neste sentido, Florida (2002) indica que a classe criativa é possivelmente a principal responsável do crescimento dos Estados Unidos desde os anos 80; o tempo de trabalho e o tempo de ócio do profissional criativo entrelaçam-se; este tipo de profissional funciona com parâmetros muito diferentes dos tradicionais: procura um ambiente e projectos excitantes e um local onde possa viver e ter experiências reais onde possa aprender e desenvolver-se.

A esta definição e re-definição constante das identidades individuais Florida (2005) designa de ética criativa. Sugere que o que a classe criativa procura nas comunidades são experiências qualitativas abertura e diversidade e oportunidade para validar as suas identidades enquanto pessoas criativas.

Desta forma, as indústrias da cultura e da informação, converteram-se no novo motor das economias urbanas. A necessidade de retenção deste tipo de capital humano por parte dos governos locais justifica-se a partir da importância que representa em termos de crescimento económico. Isso facilitou o desenvolvimento de uma gama importante de políticas culturais destinadas a melhorar a imagem do entorno e a regenerar culturalmente a área a partir da promoção de bens e serviços culturais (Lerner, 2005).

CONCLUSÃO

Dos contributos das leituras efectuadas constata-se que são infindas, controversas e não consensuais (Fleith e Alencar, 2005) as definições encontradas sobre o conceito *criatividade*. Diferem de acordo com a orientação teórica e é sujeito de diferentes conotações ao longo da história evoluindo de um conspecto espiritualista para um mais racional e científico (ver 1.1.).

A sociedade tradicionalmente baseada no trabalho tem caminhado para uma sociedade criativa na qual o paradigma central é que a criatividade cria valor económico (ver 1.2.).

As indústrias criativas são o exemplo deste novo arquétipo colocando a criatividade como elemento central no processo produtivo (ver 1.3.). A emergência das indústria com base na criatividade culmina em definições diferentes, em novas teorias e em projectos-piloto, nomeadamente no que concerne a práticas turísticas seja em espaços rurais e urbanos (ver capítulo II).

No contexto competitivo actual as organizações vêem a criatividade e a inovação como forma de sobrevivência e expansão (ver 1.4.), necessitando por isso de profissionais criativos (ver 1.5.).

CAPÍTULO II – CRIATIVIDADE(S), TURISMO E CULTURA

INTRODUÇÃO

A evolução do turismo justifica-se a partir de elementos culturais sendo a cultura um pilar transcendental na actividade turística (2.1.). O desenvolvimento do turismo pautado pelo turismo cultural é apontado como uma das maiores áreas de crescimento no futuro (2.2); contudo a constatação do seu potencial gerou um crescimento da oferta superior à procura caracterizada pela indiferenciação entre destinos; a criatividade é aludida como a solução (2.3.). As abordagens criativas no turismo começam a proliferar localizando-se não só nos centros urbanos como nos rurais (2.3.1. e 2.3.2.).

2.1. TURISMO: EVOLUÇÃO E CONCEITO

A indústria do turismo é das mais crescentes indústrias na Europa e no mundo (CE, 1997) e é um dos principais sectores económico, social, político, cultural e ambiental em muitas regiões e países receptores de turismo (Cunha, 1997, Vaz, 1999).

A génese da actividade turística confunde-se com a da história das civilizações estando inicialmente relacionada com objectivos comerciais ou religiosos e a história contemporânea do turismo está associada em torno de três realidades principais que emergiram entre os séculos XVIII e XX (Costa, 2005) (ver figura6):

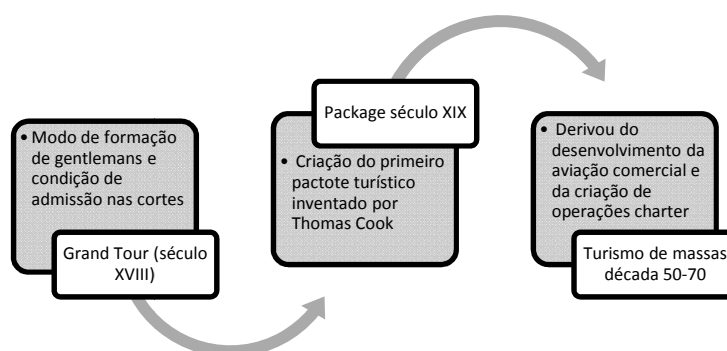


Figura 6 - Evolução do turismo. Elaboração própria a partir de Costa (2005).

1) a partir do início do século XIII o *livre direito de viajar* conduz à obrigatoriedade, decretada pelos reis, para que o povo e quem tivesse condições para tal, albergasse e alimentasse, a título gratuito, o rei e a sua corte, os grandes senhores, o exército, os presos e outros viajantes que se deslocassem pelo país (IFT, 2000, citado por Costa, 2005). Esta situação altera-se, a partir dos séculos XIV e XV, com a institucionalização das hospedarias e com a concessão de direitos aos estalajadeiros que os protegem e lhes permitem obter benefícios com esta actividade (Costa, 2005);

2) o início do século XX é marcado pelo rápido crescimento e euforia do sector turístico, criam-se as primeiras organizações governamentais: a Sociedade de Propaganda de Portugal e Repartição do Turismo (nível nacional) e comissões de iniciativa (nível local) (Pina, 1988, citado por Costa, 2005).

3) depois da longa fase de adormecimento do sector introduzido pelo Estado Novo e com o rápido crescimento do turismo de massas a nível internacional, o turismo nacional, torna-se um dos maiores destinos mundiais através do incremento de fluxos de massas para o Algarve decorrente da construção do aeroporto de Faro em 1965 (ver figura7).

A evolução do turismo, em simbiose com a evolução das sociedades e consequência da democratização, torna-se um elemento essencial do quotidiano sendo visto como um direito social (Richards, 1996).

Existe um grande debate de definições do turismo produto da descoberta evolutiva das interações e influências recíprocas que estabelece com outras actividades (Cortada, 2006), caracterizando-se como um sistema aberto e dinâmico (Cunha, 2001) e com carácter transversal (Inskeep, 1991).

As tentativas de definir o turismo têm sido motivadas pela necessidade de distinguir as viagens turísticas das outras formas de viagem, por razões estatísticas, para medição e legislação (Elliot, 1997).



Figura 7 - Elementos culturais na evolução da história do turismo. Elaboração própria a partir de Costa (2005).

Das muitas definições, destaca-se as abordagens conceptuais do turismo pelo lado da procura e da oferta: até ao segundo quartel do século XX exclusivamente definido pelo lado da procura centrando os estudos no movimento de pessoas para fora das suas áreas habituais de residência e por períodos superiores a vinte e quatro horas; esta movimentação acontece tendo por base um conjunto de motivações centrais das quais se destacam os factores sociais, culturais, patrimoniais, ambientais e económicos (Mathieson e Wall, 1982; Murphy, 1985; Leiper, 1990, 1979; Cooper et al., 1998; Middleton, 1988; McIntosh e Goeldner, 1986; MacCannell, 1976, citados por Costa). As definições pelo lado da procura enfatizam a questão da cultura e do património, mas não conseguiram fazer com que estas áreas tivessem a importância que possuem na prática no sistema do turismo em termos de factor de motivação e de plataforma onde o turismo se desenvolve e articula com as comunidades receptoras (De Kadt, 1979; Mathieson e Wall, 1982; Boissevan, 1996, citados por Costa, 2005).

Actualmente, predominam as abordagens pelo lado da oferta: o turismo encerra na sua génese a movimentação de pessoas, possui uma forte vertente social, este deve ser perspectivado como um agregado de actividades de negócios que, directa ou indirectamente, fornecem bens ou serviços que suportam as actividades de lazer e recreio realizadas pelas pessoas fora dos seus locais de residência habitual (Smith, 1989, citado por Costa, 2005). O sector do turismo agrupa um conjunto de actividades estruturadas em sete eixos principais de oferta: alojamento; restauração; transportes; serviços de agências de viagens e operadores turísticos; *rent-a-car*; serviços culturais; serviços recreativos e de lazer (OMT, 1999). A abordagem pelo lado da oferta é uma das melhores formas de delimitar, quantificar e focalizar o objecto, objectivos e interrelações que acontecem no sistema, social e económico do turismo contribuindo para a produção de guias metodológicos pela OMT, a OCDE e o WTTC (World Travel and Tourism Council) (Costa, 2005). De realçar que as novas definições de turismo vêm dar um valor renovado à área da cultura e património, uma vez que estas passam a ser analisadas em paralelo com a actividade empresarial do sector e, assim, pode melhor avaliar-se quanto é que as mesmas representam, efectivamente, em termos de valor gerado, bem como a importância orçamental que os governos lhes atribuem (Costa, 2005).

O turismo caracteriza-se pela multifuncionalidade construída lentamente pelos impulsos do consumidor sendo-lhe atribuído várias funções (Leader, 2004): a função recreativa é a primeira a aparecer na história da actividade turística contribuindo para o desenvolvimento da economia do lazer em zonas específicas. Consequentemente, a concentração de lugares especializados no turismo contribui para o desequilíbrio no desenvolvimento regional, concentração do turismo em algumas zonas e exclusão de outras nomeadamente as rurais, problemas ecológicos, sociais e económicos; a função patrimonial conduz a uma desconcentração da actividade turística. É fruto da evolução da procura dos consumidores para uma actividade de descoberta do património cultural e natural, alvo de interesse crescente por parte das populações urbanas. Representa uma oportunidade para as zonas tradicionalmente não turísticas,

funcionando como alavanca essencial para a valorização dos recursos e cultura local e um esforço crescente para preservar, valorizar e dar a conhecer o património cultural e natural; a função pedagógica é complementar à função patrimonial e provém de uma afirmação da procura dos consumidores. Os turistas já não se satisfazem com a actividade puramente recreativa e procuram uma actividade na qual possa compreender e aprender mais sobre o local visitado; a função social surge num contexto de inserção e coesão social através da revalorização dos recursos culturais e patrimoniais locais, da revalorização de certas profissões e camadas sociais que sofreram uma certa marginalização com a industrialização e a concentração das actividades produtivas nas cidades. É um complemento de rendimento, é contributo essencial para a auto-estima das populações. É criador de novos laços sociais, nomeadamente entre turistas e os habitantes dos territórios visitados, correspondendo a uma expectativa cada vez mais afirmada pelos consumidores de acolhimento e relação social; tem uma função comunicativa ao fomentar o desenvolvimento de laços sociais entre turistas e actores locais. A comunicação contribui, também, para a consolidação da imagem dos territórios contribuindo para a sua promoção; a função cidadã surge através do contacto directo entre as populações visitadas e visitantes. O turismo pode ser portador de novas formas de cidadania que se concretizam nos apoios e envolvimento mútuos, num laço de intercâmbio que se prolonga no tempo. Esta função é portadora de novas formas de solidariedade e de expressão democrática. A função cidadã e pedagógica estão no centro das relações entre os habitantes e turistas podendo abrir perspectivas essenciais para uma ligação entre os processos de desenvolvimento; a função integradora é particularmente importante numa perspectiva de desenvolvimento integrado ou seja, na oportunidade que representa o desenvolvimento turístico para aglutinar outros sectores de actividade.

Actualmente, o turismo combina aspectos cada vez mais baseados em conhecimentos, descoberta, saberes, envolvimento e participação dos turistas, fomentando a inteligência, a sensibilidade para com os valores, o empreendedorismo humano, a

revisitação de um passado e a momentaneidade dos momentos de conforto (Almeida, 2003), realçando a necessidade de qualificação e valorização qualitativa dos recursos humanos, aumentando a qualidade da oferta turística, qualidade esta que deve ser suportada por uma plataforma de afirmação da sua diferença, na diferenciação de produtos, na autenticidade e personalidades próprias (Costa, 2005).

Num contexto altamente competitivo, como o que se vive actualmente, para atrair turistas e promover o seu desejo de viajar, criam-se imagens do que se crê “autêntico” (MacCannell, 1976 e 1992; Urry, 1990; Santana, 1997, 2003), considera-se por isso que o turismo precisa de persuadir potenciais turistas a desejar e consumir determinado destino turístico e não outro (Quinn, 1994). O turismo é um sistema dinâmico de produção, distribuição e consumo de imagens, imaginários e sonhos (Riemer, 1990, citado por Richards and Wilson, 2006).

Em todos os momentos internacionais e nacionais da evolução do turismo a cultura está fortemente presente constituindo-se com um dos principais elementos de motivação para as pessoas se deslocarem para outros locais (Cortada, 2006). O pilar transcendental da actividade turística é a cultura sobretudo se nos aproximarmos da origem do turismo: a curiosidade, a necessidade de descobrir e saber (Costa, 2005).

2.2. TURISMO E CULTURA

A cultura pode ser definida como um produto da actividade e mente humana - no sentido material e imaterial - fornecendo um contexto e um conteúdo à vida; uma estrutura no presente, do passado e para o futuro (Coccossis e Nijkamp, 1995). Uma dimensão do processo social mutável que se vale das mais variadas formas de expressão humana na qual o homem acumula as experiências que vai realizando (Trigo, 1996). É produção social e transmissão de identidades, significados, conhecimentos, crenças, valores, aspirações, memórias, propósitos e atitudes; forma de vida de um grupo particular de seres humanos: costumes, crenças, códigos de

conduta, formas de vestir, linguagem, arte, cozinha, ciência, tecnologia, religião, tradições e instituições (Lerner, 2005).

A cultura é um mecanismo através do qual os indivíduos e as nações se definem e procuram a satisfação individual desenvolvendo o sentido de identidade grupal (McNarr, 2000). Para Lerner (2005) tem um valor instrumental porque nos faz compreender as mudanças rápidas, contínuas, multidimensionais e, muitas vezes, imprevisíveis das sociedades contemporâneas e proporciona em simultâneo, uma série de ferramentas para definir as estratégias com as quais as novas realidades sociais se confrontam; é utilizada como mecanismo gerador de riqueza, transformação e desenvolvimento económico e social que se verifica na presença crescente das actividades culturais nas estratégias de desenvolvimento das economias. É considerada um elemento catalisador no processo de regeneração⁶ e valorização do espaço (*ibem*) e um eixo para o desenvolvimento de comunidades saudáveis, felizes e sustentáveis (Bianchini, 1999; Evans, 2001).

A cultura converteu-se em capital cultural e num factor de produção, num instrumento de poder, uma forma de promover a expressão e a diversidade de opiniões por meio de novas manifestações criativas (Agusti, 2003); é um elemento predominante nas estratégias de desenvolvimento das economias urbanas sendo reconhecido o seu potencial no campo da política pública como novo veículo de mobilização social face a uma sociedade culturalmente diversa e criativa, como mecanismo para reintegrar grupos anteriormente marginalizados da economia local, descobriu-se uma nova fonte de desenvolvimento económico fundamentada por uma nova necessidade resultando numa procura de actividades e produtos inerentes ao mercado cultural (Lerner, 2005).

Existe uma relação entre cultura e turismo que se verifica, por um lado, na apropriação do turismo das manifestações culturais, da arte, dos artefactos da cultura e, por outro

⁶ Regenerar é transformar o contexto local de maneira que se produza uma mudança económica, meio-ambiental e social equilibrada. (Lerner, 2005)

lado, a cultura também se apropria do turismo no que diz respeito a formatação das expressões culturais para o desenvolvimento do turismo (Pereira, 2005).

A complementaridade turismo e cultura tornam o produto turístico final mais atractivo e implica que no processo de elaboração de produtos turístico-culturais se envolvam especialistas da gestão cultural e turística (Cortada, 2006). A relação entre turismo e cultura caracteriza-se pela sinergia apresentando-se como meio de distinção, geração de receitas e emprego (Richards, 2001).

Newby (in Ashworth e Larkham, 1994) e Budowski (1976, 1977, citado por McKercher e Du Cros, 2002) identificam três possíveis relações entre a cultura e o turismo: 1) a coexistência - declara-se numa fase em que o turismo não é maior denominador comum de uma economia local, mesmo quando o número de visitantes trazido a essa região é significativo; 2) a exploração ou conflito - surge quando o turismo começa a ocupar uma posição importante na economia local e o recurso patrimonial se transforma na fonte de rendimentos. É nesta fase que os impactos turísticos se começam a sentir; 3) e a reconstrução imaginativa - ou simbiose, ocorre raramente e caracteriza-se por haver um perfeito entendimento entre as suas vertentes, na qual o turismo é visto como um elemento essencial para atingir os objectivos globais da gestão.

A cultura é um elemento do sistema turístico que se integra numa relação que engloba pessoas, locais e património cultural (McKercher e Du Cros, 2002) e é considerado um excelente meio para potenciar o turismo, quer em termos de tempo, quer em termos de espaço, reduzindo o congestionamento turístico e a sazonalidade (Comissão Europeia, 1995). É considerada uma fonte essencial de diversidade que pode tornar mais atractivas as diferentes regiões da Europa (Comissão Europeia, 2005) tornando-se numa componente essencial no (re)desenvolvimento de infra-estruturas turísticas estando a ser utilizada activamente na reconfiguração da identidade de alguns destinos numa tentativa de se (re)posicionarem no mapa turístico (Richards, 2003, Richards and Wilson, 2006).

Desta relação entre turismo e cultura surge o designado turismo cultural definido como o movimento de pessoas para atracções culturais longe da sua área de residência habitual com a intenção de adquirir nova informação e novas experiências para satisfazer as suas necessidades culturais (Richards and Bonink, 1995).

O turismo cultural tem crescido significativamente e é apontado como uma das áreas de maior crescimento para o futuro (OMT, 2005), sendo que nos últimos trinta anos o número de turistas culturais mais que duplicou na Europa (Agusti, 2003).

Na definição do turismo cultural Richards (1996) identifica dois tipos de abordagem: 1) a abordagem técnica que perspectiva a cultura como um produto baseado na descrição do tipo de atracções visitadas pelos turistas; 2) a abordagem conceptual que perspectiva a cultura como um processo baseado na descrição dos motivos ligados ao turismo cultural.

Consideram-se atractivos do turismo cultural recursos provenientes de heranças patrimoniais de referencial cultural e histórico como: monumentos, obras de arte, documentos, história de um povo, tradições e manifestações culturais, históricas e religiosas, (Moletta, 1998); que são capazes de atrair pessoas, gerando deslocações e permanências temporárias (Bahl, 2003).

O turismo cultural como fenómeno organizado, desenvolveu-se como alternativa à saturação do modelo tradicional, baseado na exploração de um número limitado de centros de atracção (praias e grandes cidades) e em resposta a uma procura cada vez mais exigente, segmentada e em mudança (Ferreira, 2003).

O desenvolvimento do turismo cultural deve-se à procura de sentido, beleza e autenticidade por parte das sociedades ocidentais contemporâneas (Urry, 1990) e é equacionado como turismo sustentável (Richards, 2001) e de qualidade (Russo e Arias Sans, 2007). O crescimento e desenvolvimento guiado pela cultura no desenvolvimento do turismo estimulou actividades e negócios que apoiaram empregos no sector cultural, reforçando o investimento na cultura, produzindo

argumentos para preservar o património do passado e expandindo a cultura contemporânea com o objectivo de maximizar o capital cultural dos lugares (Richards and Wilson, 2007b). Atracções, eventos e actividades culturais são utilizadas como ferramentas para o crescimento económico, social e ambiental dos territórios agindo como catalisadores para a regeneração, o uso das artes e dos artistas no desenvolvimento cultural local (Smith, 2005).

Contudo, Ferreira (2003) considera que o turismo cultural deve ser entendido mais como prolongamento das práticas culturais e não como um tipo de turismo, uma vez que na maioria das vezes a cultura não é o objectivo principal da viagem.

Porém, o número de recursos culturais disponibilizados para o sector turístico europeu cresceu nas últimas décadas do século XX mais do que a procura do turismo cultural (Richards, 1996). Este facto justifica-se pelas pressões intensas a que os lugares e os espaços são sujeitos para maximizar oportunidades para atrair capital internacional e turistas e numa tentativa de fornecer uma experiência única ao consumidor conduzindo muitas vezes à criação de espaços culturais homogeneizados e estandardizados (Edensor, 1998, Hughes, 1998) designados também por *não lugar*⁷ (Relph, 1976, Entrikin, 1991, Auge, 1995), provocando no indivíduo um sentimento de alienação dos espaços, sem sentimento de pertença (Bauman, 2001), porque todos os lugares têm a mesma identidade sem significado (Relph, 1976) (citados por Richards and Wilson, 2006).

Esta constatação conduz a estratégias de *de-diferenciação* que sugere a existência de um movimento que está a tornar a diferenciação consciente como valor a ser preservado e fonte de identidade promocional, sendo as características locais e grupais específicas apropriadas para esta tarefa, (Lengekeek, 2000, citado por Richards and Wilson, 2007b) baseadas nomeadamente em abordagens criativas no turismo (ver 2.3.).

⁷ Porque estão ausentes de uma componente humana de identidade e são descontextualizados no tempo e no espaço (Relph, 1976, Entrikin, 1991, Auge, 1995). Exemplo: cadeias de hotéis.

2.3. ABORDAGENS CRIATIVAS NO TURISMO

A constatação do turismo cultural como factor de desenvolvimento estimulou o rápido crescimento da oferta de atracções culturais e a uma competição entre os destinos (ver 2.1.), sendo a cultura cada vez mais utilizada como um recurso fundamental para as narrativas e temáticas do *placemaking*, explorada como elemento aglutinador dos recursos físicos e tradições vivas (Richards and Wilson, 2007a).

Deste modo, muitas cidades em declínio criaram dinâmicas de regeneração baseadas na cultura e património urbano, realizando uma transição para a economia dos signos e símbolos (Urry, 1990).

Contudo, as estratégias adoptadas pelos territórios, para criar uma imagem distintiva, estão também a convergir, nomeadamente, porque o número de projectos culturais está a crescer mais rápido que a procura criando a necessidade de desenvolver projectos relativamente seguros conduzindo à produção em série de espaços turísticos dominados pelo consumo passivo (Richards, 2001, 2003; Richards and Wilson 2006, 2007a, 2007b).

Por exemplo, o desenvolvimento de grandes marcas como o Guggenheim ou a Capital Europeia da Cultura têm a vantagem da familiaridade com o consumidor, mas ao tornarem-se “selos” culturais estes ícones vêem reduzido o seu carácter distintivo (Richards, 2006).

Consequentemente, surge a reprodução em série da cultura (Richards e Wilson, 2006) ou “McGuggenheimization” (Honigsbaum 2001, citado por Richards, 2003), constatando-se que o desenvolvimento cultural não é suficiente para criar distinção entre os destinos uma vez que lugares diferentes adoptam estratégias semelhantes (Richards and Wilson, 2007a), há necessidade das estratégias culturais no turismo serem cada vez mais orientadas pela criatividade.

VisitBritain (2006), o posto turístico nacional da Grã-Bretanha, identificou o turismo criativo como uma área de crescimento principal. O relatório da European Travel Commission/World Tourism Organization sobre *Turismo da Cidade e Cultura* (2005) sublinhou o potencial de desenvolvimento das “cidades criativas” como atracções turísticas. As abordagens criativas para o turismo estão a ser activamente desenvolvidas por operadores comerciais, em países como a Nova Zelândia, África do Sul e Espanha.

A criatividade surge como uma dimensão adicional no desenvolvimento cultural (Richards and Wilson, 2007a) sendo as suas estratégias estimuladas por diversos factores: o desenvolvimento da economia simbólica que privilegia a criatividade nos produtos culturais (Lash e Urry, 1994); as regiões e as cidades usam cada vez mais a cultura como uma forma de valorização e a proliferação de capital cultural cria a necessidade de encontrar novos sinais culturais de forma a criar distinção no mercado (Smith, 2005); o facto de alguns territórios não terem património construído ou icónico levou-os à necessidade de encontrar novos meios de desenvolvimento cultural (Richards and Wilson, 2007a).

Crê-se que as estratégias de desenvolvimento criativo têm mais benefícios do que apenas as estratégias culturais: a criatividade trás dinamismo à cultura (vista como algo estático e ancorada ao passado) e solta o potencial de pessoas e dos lugares (Richards and Wilson, 2007b); consequentemente, muitas estratégias de desenvolvimento mudam de foco das indústrias culturais para as criativas (ver 1.3.).

No que concerne ao turismo, a mudança para a criatividade pode ser vista como parte de uma evolução com base nas experiências do turista: no estágio inicial do desenvolvimento do turismo de massas o *ter* férias conferia um certo status, era uma extensão intangível de ter posses físicas; á medida que as férias fazem parte do quotidiano das pessoas enfatiza-se o que se *fez* nas férias; mais recentemente as pessoas cansadas de ver infindáveis *paisagens* e de *fazer* inúmeras actividades estandardizadas procuram consumos que incidam no âmbito do *ser*, ou seja, afastam-se do acto de consumir bens e serviços para se transformarem pela própria experiência turística (Binkhorst, 2007) (ver figura8).

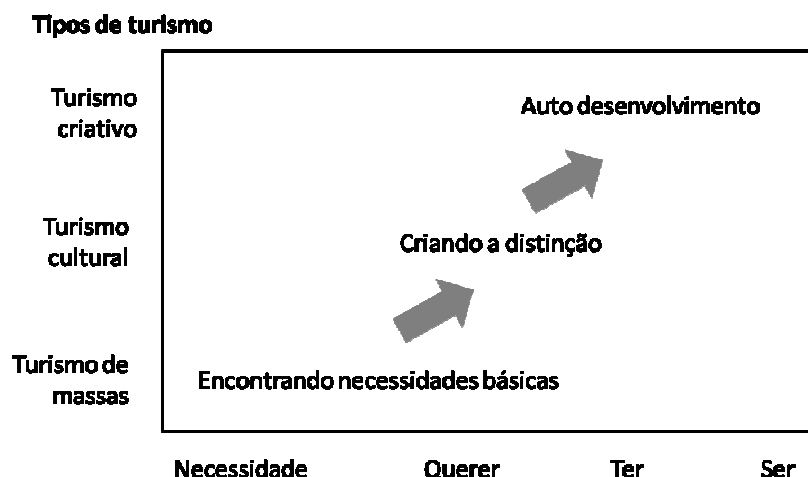


Figura 8 - Mudanças no turismo ao longo do tempo. Fonte: Binkhorst, 2007.

Assim, tradicionalmente o turismo era baseado em modelos que enfatizavam factores tradicionais de produção (como o sol, o mar e a areia), consumos estáticos e observação (Richards, 2003, Richards and Wilson 2006). Actualmente, desenvolvem-se modelos de turismo qualitativo (paisagem, ócio e aprendizagem) em que os turistas procuram contactar com a comunidade local envolvendo-se no seu quotidiano (Binkhorst, 2007).

Verificam-se, deste modo, sinais de mudanças emergindo a produção de experiências e a criatividade como elemento central de consumo e produção turísticos que caracterizam o turismo contemporâneo (Smith, 2005; Richards and Wilson, 2007b) e têm uma importância crescente desempenhando um papel essencial no quotidiano dos territórios, nas vidas e expectativas dos que neles habitam (Binkhorst, 2007).

As criatividade(s) no turismo podem expandir a ideia do olhar do turista (Urry, 1990) para novos sentidos sensoriais e criativos (Dann e Jacobsen, 2002). Este novo conspecto de *ver para ser* (Binkhorst, 2007) pode ter implicações importantes para a estrutura do turismo. Esta mudança de olhar apresenta múltiplas possibilidades criativas não disponíveis nos modos tradicionais do turismo (Cloke, 2007).

Para Richards and Wilson (2007b) a criatividade interpretada e aplicada no desenvolvimento cultural e turístico sugere que esta pode ser identificada como: um produto, uma experiência, inovação, estratégia de marketing, sector de indústria, estratégia de desenvolvimento social, solução para problemas, termo geral para turismo patrimonial e cultural, desafio a identificar, diferença e diversidade.

Como se viu no capítulo anterior a criatividade não é um processo uniforme, existindo muitos modelos de desenvolvimento criativo, diferentes conceitos de criatividade, diferentes experiências criativas, diferentes níveis de visitabilidade de espaços criativos ou espectáculos. Richards and Wilson (2006, 2007a) identificam quatro das múltiplas estratégias usadas para o desenvolvimento de destinos turísticos únicos: estruturas icónicas, mega-eventos ou exposições, tematização e exploração do património (ver quadro1).

A questão que se coloca no que concerne a estas abordagens de desenvolvimento do turismo é o facto de muitos destinos utilizarem estratégias bem sucedidas como modelos globais de desenvolvimento (Richards, 2003; Richards and Wilson 2006, 2007a; Smith, 2005) gerando esta reprodução em série problemas de identidade para as cópias acentuando num processo inverso o valor original (Richards and Wilson, 2007a).

Por exemplo, Baltimore (desenvolvimento da frente ribeirinha), Bilbao (construção de museu icónico) e Barcelona (regeneração com base num evento) são referências para planeadores e líderes políticos em todo o mundo (Richards and Wilson, 2007b).

Num mundo cada vez mais globalizado os destinos precisam ser mais criativos para manter ou criar a sua distinção e capacidade de atrair turistas (Richards, 2003; Richards and Wilson, 2006, 2007a), apresentando-se como desafio encontrar um contexto para desenvolver sinergias entre os recursos criativos disponíveis e as necessidades criativas dos visitantes e dos residentes (Richards and Wilson, 2007b). Binkhorts (2007) considera que o turismo criativo (ver 3.1.) pode ser uma alternativa para os destinos que fornecem uma oferta baseada na reprodução cultural.

		DESCRIÇÃO	PERIGOS
ESTRATÉGIAS	Estruturas icónicas	Criação de ícones arquitectónicos simbólicos para a identidade da cidade de forma a atrair visitantes. Por exemplo: Museu Guggenheim em Bilbao.	Tendem a perder a sua qualidade e distinção; seguido do crescimento inicial provocado pelo efeito novidade surgem problemas financeiros; arquitectos de renome criam uma imagem distinta para eles próprios mais do que para os lugares nos quais constroem torna-se assim mais importante quem construiu o ícone do que a sua forma; construção e manutenção dispendiosa.
	Mega-eventos ou exposições	Ser palco de eventos a mega escala. Por exemplo, Jogos Olímpicos, Campeonatos do Mundo de Futebol, Exposições Mundiais (EXPO's), Capital Europeia da Cultura. Outras cidades encetam o seu próprio evento. Por exemplo, Barcelona em 2004 organizou o Fórum Universal da Cultura.	<i>Efeito halo</i> ou <i>efeito showcase</i> e o <i>efeito feelgood</i> nas comunidades; competitividade feroz; custos dispendiosos e benefícios a longo prazo questionáveis.
	Tematização	Distinção a partir do desenvolvimento de um tema específico como base da narrativa local. Por exemplo, a cultura, desporto, arte, entretenimento.	
	Exploração do património	Uso dos recursos do passado para ancorar a dinâmica turística (ex. Veneza). Desenvolvimento através da revalorização do património cultural, com ênfase no património construído.	Esta estratégia é particularmente prevalecente nos locais que passaram por uma “era dourada” seguida de um período longo de declínio económico. À medida que o efeito novidade se esvanece mais recursos têm que ser empregues para explorar o recurso cultural; o número crescente de visitantes conduz a uma desvalorização da experiência do turista e, consequentemente, do valor cultural do destino em si atraindo o visitante de dia substituindo o turista cultural de <i>upmarket</i> conduzindo a programas de gestão de património e campanhas de <i>demarketing</i> .

Quadro 1 - Principais estratégias para desenvolver a distinção no turismo. Elaborado a partir de: Richards, 2003; Richards and Wilson 2006, 2007.

Como tal, à medida que aspectos físicos se vão convertendo num processo de reprodução em série enfatiza-se o desenvolvimento com base na cultura intangível e na criatividade o que implica que estes destinos estabeleçam uma associação na percepção do consumidor entre manifestações culturais e criativas únicas e um lugar específico (Richards and Wilson, 2007b). Ou seja, assiste-se ao fenómeno de substituição do paradigma do consumo pelo da produção e criatividade no panorama cultural (*ibem*).

Os impactos económicos, sociais e culturais da criatividade dependem em grande parte dos espaços específicos nos quais as estratégias criativas são aplicadas, nomeadamente rural e urbano. Embora como refere Binkhorst (2007) há uma crescente de-diferenciação entre rural e urbano: as áreas rurais atraem cada vez mais criativos urbanos e residentes rurais aspiram a estilos de vida culturais e criativos da cidade.

2.3.1. DIMENSÃO URBANA

As cidades são centros de recepção de pessoas, capital, informação e comunicação (Sassen, 2005; UNESCO, 2008), concentram a maioria das actividades culturais, económicas, sociais e políticas (UNESCO, 2008). São laboratórios vivos da cultura, lugares únicos de manifestação da diversidade, lugar onde a criatividade e as relações humanas se fundem (*ibem*), onde convergem uma variedade de identidades, de manifestações culturais, artísticas, se desenvolve uma multiplicidade de formas de coesão social entre os distintos grupos que a compõem e são espaços onde se geram novas ideias e formas de organização social (Lerner, 2005). Constituem-se, por um lado, como centros de riqueza, prosperidade e harmonia social, lugares onde as pessoas se aglomeram e, por outro, traduzem-se em pobreza, isolamento, poluição e violência e estão sujeitas a inúmeras pressões que afectam os seus habitantes e a vida privada (UNESCO, 2008).

A vida social das cidades é definida pela energia cultural ou pela falta dela, cidades por todo o mundo demonstraram que ao mudar a maneira como a sua vida cultural é percebida, se pode mudar tudo sobre elas (Smith, 2005).

As cidades, para se (re)posicionarem e terem vantagens competitivas recorrem a estratégias diversas utilizando a cultura como elemento central ancoradas na unicidade, na autenticidade e distinção, augurando a atracção e fixação de visitantes móveis (ver 1.5.) (Smith, 2005). Lerner (2005) considera que a cultura é um elemento que estimula a criatividade em todas as suas dimensões, permite às pessoas

relacionarem-se, identificarem-se e diferenciarem-se e que a criatividade é um recurso com alto potencial de desenvolvimento uma vez que cada comunidade local possui elevado capital criativo, o qual se encontra imerso nos seus membros.

Segundo a UNESCO (2008) as cidades estão a aproveitar crescentemente a criatividade como meio para o desenvolvimento económico e social e desempenham um papel essencial na transição face à nova economia uma vez que albergam espaços criativos com o potencial de gerar uma procura mundial para a oferta cultural local provocando o auge da produção e do consumo massivo de experiências culturais únicas e porque acolhem os vários agentes culturais da cadeia criativa - criação, produção e distribuição de serviço culturais.

A literatura sobre a criatividade revela uma ligação entre criatividade e espaço urbano porque: a ideia da diversidade como recurso importante para a criatividade reforçou os elos entre a criatividade e as grandes cidades; muitos estudos incidem sobre aspectos da criatividade em ambientes urbanos; a tendência para a necessidade de grandes audiências tendem a favorecer a localização urbana da criatividade; as cidades são sítios estratégicos para pesquisa porque concentram fluxos globais de capital, informação, imagens e pessoas (Hannigan, 2002; Amin e Trift, 2002; Simie, 2001, Florida, 2002, citado por Evans, 2007).

Devido a problemas urbanos gerados pela transformação estrutural das cidades, declínio industrial, degradação da qualidade de vida e desafios da globalização algumas cidades compreendem que elementos como a inovação, a criatividade e capital social são a chave para o seu desenvolvimento e competitividade à escala global (Lerner, 2005) e que as pessoas criativas são o motor de força do desenvolvimento económico (Florida, 2002).

Buenos Aires Crea: plano estratégico para a cidade de Buenos Aires

O Plano estratégico de Buenos Aires formulou sete principais linhas estratégias num marco de 10 anos divididos em “Buenos Aires Crea, Hacer para Ser, Vamos ao Mundo”, 2007-2010 parte de uma realidade cultural melhorada em que o objectivo é promover Buenos Aires ao exterior como pólo cultural latino-americano e do mundo: Linha estratégica 0: Buenos Aires Crea: linha de organização e funcionamento do plano orienta-se face aos públicos internos da vida cultural da cidade de Buenos Aires com o objectivo de dá-la a conhecer e faze-los participar na formulação de propostas e na definição das acções que as afectem. Linha estratégica 1: Buenos Aires Crea Talentos: tem por objectivos estimular os criadores culturais de todos os ramos da arte, tanto os reconhecidos como os novos talentos com o propósito de gerar um ambiente propício para a criatividade e estabelecer pontes para o seu acesso ao mercado cultural e a um maior reconhecimento social. Linha estratégica 2: Buenos Aires Crea Producción: visa potenciar a pequena e média indústria cultural e as instituições culturais mediante a formulação de ajudas à criação de novas empresas e instituições e a revitalização das actuais assim como favorecer a instalação de sedes de empresas culturais estrangeiras na cidade. Linha estratégica 3: Buenos Aires Crea Difusión: o objectivo é facilitar o uso e consumo dos produtos culturais desenvolvidos na cidade tanto em espaços públicos como privados. Para isso estão previstas acções conjuntas com instituições da sociedade civil e com o sector privado. Linha estratégica 4: Buenos Aires Crea Identidad: através desta linha procura-se que o dinamismo cultural de Buenos Aires se mostra em toda a cidade se incorpore da vida quotidiana dos seus habitantes e dos seus bairros e contribua para a melhoria do sentimento de identidade cidadã. Linha estratégica 5: Buenos Aires Crea en Latinoamérica: tem um carácter marcado de promoção no exterior e junto com a Subsecretaria de Turismo se converte no estandarte da imagem externa da cidade para contribuir para o seu posicionamento como pólo cultural latino-americano. Procura internacionalizar os criadores e a sua produção. Linha estratégica 6: Buenos Aires Crea en el mundo de Habla Hispana: complementa-se com o anterior ampliando o âmbito geográfico ao mercado norte-americano e europeu de habla hispana para também facilitar a incorporação de Buenos Aires aos mercados mais desenvolvidos.

Segundo Florida (2002) o sucesso das cidades e da economia urbana vai depender da sua capacidade para atrair e fixar a nova classe criativa, possuidora de elevada mobilidade, e na capacidade de desenvolver investigação e produtos tecnológicos (universidades e empresas inovadoras) (ver 1.5.). A valorização da diversidade social e cultural, sustentada numa atitude de tolerância, determina essa capacidade de atracção de talento e empreendedorismo de uma cidade criativa. A competitividade

futura vai assim depender dos 3 T's do crescimento económico (Florida e Tinagle, 2004): tecnologia, talento e tolerância (ver figura9). Os autores defendem, deste, modo, a implementação de uma segunda geração de políticas públicas ligadas à criatividade e à inovação urbana e consideram que o desenvolvimento económico ocorre em cidades que dispõem de um meio cultural criativo e os contextos com maior capacidade para atrair a classe criativa serão os que terão maior competitividade económica (Florida e Tinagle, 2004; Florida, 2006).

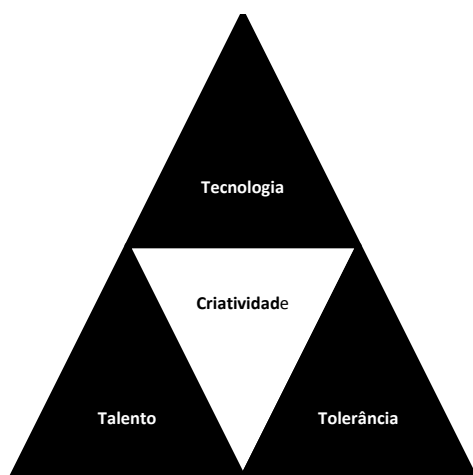


Figura 9 - Pressupostos da cidade criativa. Fonte: Florida e Tinagli (2004).

Contudo, Evans (2007) considera que existem problemas em usar modelos derivados de pesquisas norte-americanas para criar estratégias em outras partes do mundo explicando que a importância das especificidades do lugar tem de tal forma importância que muitas cidades do Reino Unido que seguiram a receita de Florida nos anos recentes não tiveram melhor desempenho económico (e algumas vezes até tiveram pior desempenho) do que os lugares relativamente não criativos (Nathan, 2005, citado por Evans, 2007). Também Shaw (2007), Collins e Kunz (2007), Rogerson (2007) e Ooi (2007) sublinham a importância das especificidades locais afirmando que é difícil importar modelos como, por exemplo, o de Florida.

Para Dantas (2008) os elementos essenciais às cidades criativas são: todos os cidadãos terem possibilidade de desenvolver as suas capacidades criativas, sendo para tal

necessários ambientes de trabalho afáveis, tempo livre, promoção da utilidade dos bens culturais, entre outros factores; as universidades, escolas técnicas, institutos de pesquisa, teatros, bibliotecas e instituições culturais servirem como infra-estruturas de suporte da criatividade; políticas culturais e ambientais eficazes, que preservem o património cultural e o ambiente, melhorando a qualidade de vida e fomentando a sensibilidade e a criatividade dos cidadãos; é necessária uma base económica sustentável para suportar uma região criativa, ao nível do rendimento e acessibilidade dos bens artísticos e culturais, do investimento e das infra-estruturas e bens culturais e, ainda, tempo livre.

As cidades criativas possuem várias características: a existência de um sector de artes e cultura vibrante; a capacidade de gerar empregos e lucros nos serviços e indústrias culturais; e as iniciativas políticas respeitantes à distribuição de recursos entre as procuras global e local (Lerner, 2005).

Cidades criativas

As indústrias criativas são tema de novas políticas e estruturas de desenvolvimento económico num número crescente de países, estando no cerne das estratégias de desenvolvimento regional em cidades como Berlim, Milão, Helsínquia, Frankfurt, Lyon e Roterdão. Em Viena de Áustria as indústrias criativas constituem já o terceiro factor mais promissor de crescimento. Em Edimburgo o Festival de Edimburgo contribui com cerca de 200 milhões de euros para a economia escocesa e emprega 2.900 pessoas a tempo inteiro. A região alemã de Nordrhein-Westfalen (as receitas da indústria cultural em 1999 constituíram 3,6% das receitas totais da região). No Reino Unido são várias as cidades criativas, com destaque para Londres. As indústrias culturais contribuem anualmente para 7,3% do PIB do país e empregam 2 milhões de pessoas).

O conceito cidade criativa é actualmente discutido por académicos e responsáveis políticos de todo o mundo, sendo a questão central saber como canalizar o potencial criativo para que este beneficie de forma efectiva as populações urbanas (Landry, 2002). A UNESCO (2006) considera que um impacto global pode ser alcançado ao

encaminhar o potencial criativo mediante a criação de redes de cooperação com outras cidades.

Rede de Cidades Criativas

A rede de cidades criativas foi lançada pela UNESCO em 2004 decisão tomada pelo 170º Conselho Executivo. O seu objectivo é fomentar o aproveitamento do potencial criativo, social e económico e promover os objectivos da UNESCO no que concerne à diversidade cultural. Nasceu da experiência da Aliança Global para a Diversidade Cultural criada em 2002 pela UNESCO com intuito de incentivar as colaborações entre o sector público e privado e a sociedade civil para favorecer o desenvolvimento das indústrias criativas, promovendo novas associações solidárias no mundo. A rede é composta por sete redes temáticas e as cidades elegem associar-se a uma delas em função das suas preferências e comprometem-se a destinar a esta rede temática a sua energia e o seu talento: literatura (Edinburgh, Reino Unido, primeira cidade a integrar a rede), cinema, música (Bologna na Itália; Sevilha em Espanha), arte popular (Aswan no Egipto; Santa Fé no Novo México USA), design (Berlin na Alemanha; Buenos Aires na Argentina; Montreal no Canadá), arte digital, gastronomia (Popayan na Colômbia). A Rede de Cidades Criativas é um instrumento para realizar a oferta cultural das cidades através de uma plataforma internacional, fazer da criatividade um elemento essencial para o desenvolvimento económico e social da cidade, partilhar experiências e conhecimentos com espaços culturais de todo o mundo, contribuir para a capacitação e formação em técnicas empresariais dos agentes culturais à escala local, fomentar a inovação através do intercâmbio da capacitação técnica e conhecimentos específicos, promover a diversidade da produção cultural nos mercados nacionais e internacionais. Ao proporcionar uma plataforma mundial para os activos culturais das cidades, a Rede de Cidades Criativas facilita o acesso às técnicas e conhecimentos específicos, a informação e as experiências de todas as cidades associadas, com o objectivo de fomentar o desenvolvimento das indústrias culturais locais e de impulsionar o reconhecimento internacional das cidades associadas [in www.portal.unesco.org/culture.es].

Para Landry (2000 e 2006) a cidade criativa precisa de perceber e integrar novas ferramentas da competitividade urbana: capacidade das suas redes, a sua riqueza e profundidade cultural, a qualidade da sua administração, a consciência do design e a compreensão de como utilizar o seu conhecimento simbólico e perceptivo e consciência ambiental.

O autor desenvolve um instrumento dinâmico através do conceito teórico - o ciclo da criatividade urbana (ver figura10) - que pretende fomentar uma forma de energia urbana renovável com capacidade de conduzir uma cidade ou localidade ao expoente máximo do seu potencial de desenvolvimento e integra cinco fases (Landry, 2006):

1) Reforçar a capacidade de gerar ideias: questiona como surgem as novas ideias, inovadores modelos de negócios, criações artísticas, invenções e novos serviços. Se existe nas cidades um número suficiente de pessoas a produzir novas ideias e se há quem esteja a acompanhar e a orientar este processo. Se existem maneiras de estimular mais pessoas a ter mais ideias com mais frequência;

2) Transformar ideias em realidade: questiona como é que se pode garantir que mais pessoas tenham oportunidade de testar as suas ideias e pô-las em prática, resultando em novas empresas, produtos ou serviços. Que tipo de apoios e incentivos é que elas necessitam: sob a forma de dinheiro, assessoria ou equipamentos. Promover o encontro e interacção de pessoas com ideias, pessoas com experiência e pessoas com recursos, pode ser um primeiro passo para fazer o *reality check* de muitas ideias e conduzi-las à prática. Pequenas bolsas e empréstimos colocados à disposição da transformação de ideias em protótipos, espaços de trabalho a baixos custos para o arranque de novas empresas, consultoria para criadores e para que as pessoas possam aprender a gerir e proteger a sua propriedade intelectual e programas de empreendedorismo nas escolas são algumas medidas e iniciativas que podem potenciar o sucesso desta etapa;

3) Networking e circulação de ideias: a cidade pode ter muitas pessoas a transformar ideias em realidade, mas será que isso a torna numa comunidade criativa? Um maior valor pode ser criado quando as pessoas começam a colaborar e partilhar a sua criatividade, os seus recursos e os seus segredos: o todo torna-se mais que a soma das partes. Que mecanismos podem ajudar e induzir a que as pessoas e organizações interajam dessa maneira?

4) Providenciar plataformas de entrega: as pessoas criativas e as organizações precisam de lugares onde podem desenvolver os seus produtos, serviços e expressar sua criatividade. Precisam de infra-estruturas físicas e virtuais, incluindo centros de negócios, instalações de

produção, ateliers, galerias ou sites. Em muitos casos, no início do processo que conduz ao reforço da criatividade nos espaços urbanos, poucas pessoas acreditam na existência de economia criativa latente porque esta é, quase sempre, invisível. É, por isso, necessária uma manifestação física sob a forma de infra-estruturas para evidenciar essa realidade. Para reforçar a construção de uma comunidade criativa é também necessário aumentar o número de pessoas criativas que vivem no centro da cidade.

5) Criar públicos e mercados: ideias, produtos, serviços e experiências não possuem qualquer valor a não ser que alguém queira usá-los ou deseje comprá-los. Será que a cidade tem capacidade para apresentar as suas ideias e produtos de uma forma, simultaneamente, acessível e atraente aos outros? Será que, conseqüentemente, tem capacidade para proporcionar ao público ou mercado um padrão de qualidade aceitável? É, portanto, necessário investir na divulgação via internet, publicações, festivais, exposições e palestras e na formação em marketing e vendas e participar em feiras e missões empresariais.

Porém, a existência e mera descrição de cinco etapas por si só, não configuram um ciclo: ao atingir e satisfazer um público ou mercado com ideias e produtos é possível gerar uma dinâmica que premeia o processo criativo e acende um rastilho que irá accionar geradores de novas ideias (Landry, 2006). Assim, criatividade gera mais criatividade, conduzindo a mais ciclos e atraindo mais pessoas e recursos anteriormente encerrados e tornados indisponíveis para a cidade. A criatividade, no âmbito deste processo dinâmico deve ser entendida como um recurso sustentável (*ibem*).

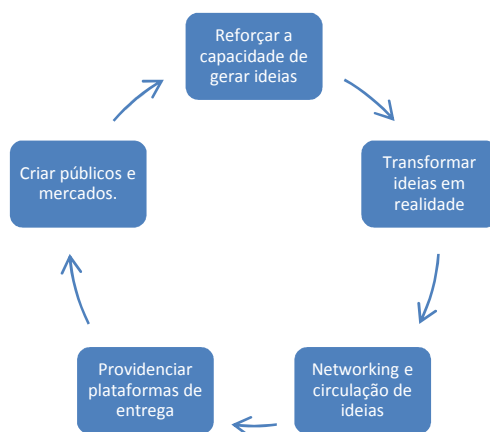


Figura 10 - Ciclo da criatividade urbana. Fonte: Landry (2006).

2.3.2. DIMENSÃO RURAL

São vários os autores que têm sublinhado a importância do turismo nas áreas rurais (Butler, et al, 1998; Hall, 2005; Roberts, 2004; Roberts and Hall, 2001, citado por Cloke, 2007) havendo uma di-diferenciação crescente entre urbano e rural (Cloke, 2007).

Embora a literatura existente coloque a ênfase na dimensão urbana (2.3.1.) as áreas rurais apresentam elevada concentração de criativos culturais (Ray e Anderson, 2000) explicada pelo estímulo do desenvolvimento de empresas criativas e produtos turísticos (Cloke, 2007, Richards and Wilson, 2007b) e pelo maior número de museus rurais, centros de artesanato e de residências de artistas rurais (Cloke, 2007). Expressões de criatividade no turismo em áreas rurais vai ser frequentemente baseado em formas particulares de relação com a natureza (Szerynski et al, 2003, citado por Cloke, 2007) e a natureza por si só é criativa (Cloke, 2007).

Muitas áreas rurais redefiniram-se como espaços de consumo tornando a natureza, o património e a tradição em actividades chave do espaço rural (*Ibem*). Richards and Wilson (2006) referem que a reprodução do espaço rural reflecte uma mudança no turismo cultural para formas de consumo que exigem mais competência, resultando na reformulação da identidade e subjectividade e a aquisição adicional de capital cultural.

Centro de Residências Artísticas de Nodar, São Pedro do Sul

O Centro de Residências Artísticas de Nodar - faz parte da Rede Mundial de Residências Artísticas - é coordenado pela Associação Cultural de Nodar em colaboração com a Associação Binaural. Situa-se numa pequena comunidade rural no norte do concelho de São Pedro do Sul. Organiza e produz o desenvolvimento de projectos artísticos pluri e transdisciplinares - com ênfase nas artes sonoras, vídeo, performativas e intermédia - seguidos de apresentações públicas na região. Os artistas, no âmbito dos seus projectos, são encorajados a estabelecer interacções com o local, o seu espaço geográfico e social, identidade e memória. Memória colectiva, lendas e mitos, identidade, género e idade, topografia, toponímia, música, património sonoro, paisagem, vegetação, água e fogo, agricultura e pastorícia são algumas das realidades que servem de base para a concepção e realização de projectos artísticos. Concertos, workshops, exposições, palestras e projecções de vídeo realizam-se em várias aldeias da região. Desde o início das actividades do Centro de Residências Artísticas que é patente um acréscimo da auto-estima colectiva e individual da comunidade de Nodar e aldeias vizinhas que se deve ao facto dos habitantes se verem retratados, ouvidos e representados pelos artistas que reduz o hiato entre a criação e a recepção. [www.binauralmedia.org]

A criatividade no turismo rural pode sugerir novas formas de compreender a criatividade, por exemplo através de experiências ou aventura (Clope, 2007). Várias práticas que oferecem aos turistas a oportunidade de desenvolver o potencial criativo através de formas de participação activa em contextos rurais poderão concretizar mais reproduções do espaço rural em termos de tríade de Lefbvre (1991, citado por Cloke, 2007) que concebe a produção do espaço rural como espaço concebido, vivido e percebido numa relação dinâmica e de influências recíprocas: 1) representação do espaço conceptualizado e construído por sinais, discursos e representações de um conjunto de tecnocratas e profissionais; 2) espaço representativo ou espaço vivido, ou seja, o espaço físico da experiência do quotidiano que é moldado por símbolos complexos e imagens (uso simbólico dos objectos, lugares e paisagens do espaço rural) dos agentes e utilizadores daquele espaço; há intervenções contínuas do espaço concebido por parte de actores (como planeadores e gestores de turismo) na procura activa de fazer sentido de como o espaço é vivido experiencialmente; 3) práticas espaciais como padrões de interacção que unem o espaço da sociedade, ou seja, são

as práticas através das quais o espaço é percebido e lhe é dada uma identidade. Estas práticas representam uma mediação fluida e dinâmica entre espaço concebido e espaço vivido.

Cloke (1993, citado por Cloke, 2007) estudou os modos nos quais o turismo tem estado envolvido activamente na reconstrução simbólica do espaço rural e na reconstrução material como por exemplo produção de novos sítios, instalações e oportunidades. Esta produção do espaço rural possibilita que se crie uma concepção dos espaços rurais multifuncional através da oferta e consumo de atracções rurais que reflectem novas formas e velhos valores (reproduzem sinais e símbolos convencionais como a história, o património, as tradições, ...), mas apresentadas de formas diferentes através de atracções e espectáculos que oferecem novas práticas turísticas aos participantes enquanto reproduzem sinais e símbolos convencionais (Cloke, 2007). Novas práticas espaciais permitem aos novos espaços rurais serem percebidos e ser-lhes dada uma identidade através de padrões de interacção envolvendo observar e participar em eventos que de algum modo estão relacionados com a ruralidade tentando um equilíbrio entre autenticidade e novas ruralidades (*ibem*). Contudo, algumas atracções rurais novas enfatizam sinais que não estão relacionados com a realidade específica do lugar, a sua paisagem e a sua história. Esta constatação reforça a ideia de autores como Best (1989) quando fala da sociedade do espectáculo ou de Baudrillard (1983) quando fala da sociedade do simulacro (citados por Cloke, 2007).

Espaços rurais convencionais são transformados por processos e práticas turísticas (Baerenholdt et al. 2004; Crouch 1999, citados por Cloke, 2007), conduzindo a uma multiplicidade de espaços sociais na mesma área geográfica. Práticas turísticas criativas contemporâneas caracterizam o turismo rural e concebem a ruralidade como um espaço vivido conduzindo a relações diferentes entre turismo e espaços em áreas rurais (Cloke, 2007).

A (re)produção do turismo no espaço rural é cada vez mais significativa (Butler et al. 1998; Hall, D. 2005; Roberts 2004; Roberts e Hall 2001, citados por Cloke, 2007)

conduzindo a uma nova relação da sociedade com o espaço rural da qual resultam cinco tendências (Mormont, 1990, citado por Cloke, 2007): 1) aumento na mobilidade das pessoas, resultando numa maior erosão da autonomia das comunidades locais; 2) uma deslocalização da actividade económica e a heterogeneidade associada de zonas económicas; 3) novos usos especializados de espaços rurais (especialmente relacionados ao turismo) 4) as pessoas a não habitar no espaço rural inclui cada vez mais uma diversidade de visitantes temporários assim como residentes; 5) os espaços rurais tendem a desempenhar funções para utilizadores não rurais e podem existir independentemente das acções das pessoas rurais (Cloke, 2007).

Experiências criativas muito específicas podem motivar as pessoas a viajar longas distâncias e gastar grandes quantias de dinheiro para participar nelas e embora esses eventos possam ser de uma escala relativamente pequena podem ter grande impacto económico, social e cultural (Raymond, 2007).

Escola de Verão

Na Escócia e Irlanda desenvolveram-se escolas de verão de música tradicional (Kay e Watt, 2000, citado Richards and Wilson, 2007b). O crescimento de festivais de Verão em áreas rurais (Richards and Wilson, 2007b).

Para Cloke (2007) novas práticas criativas têm potencial para criar um espaço com uma identidade diferente uma vez que o turismo é um dos produtores mais importantes do espaço rural, identificando aspectos de criatividade no espaço rural que não são mutuamente exclusivos nem compatíveis em nenhum lugar rural particular:

1) Gosto (*tasting*): conjunto de práticas nas quais os turistas (e mesmo as pessoas locais que por vezes agem como turistas mesmo na sua localidade) saboreiam a performance criativa dos outros e ao fazê-lo desenvolvem o seu próprio potencial criativo. Na forma mais simples pode reflectir-se em tentativas de concretizar eventos culturais e oportunidades para o espaço rural quando previamente só poderiam ser acedidos nas cidades. Encoraja o potencial criativo existente e incentiva novos

talentos. Representa também uma oportunidade para dar a conhecer produtos locais. Conduz a uma identidade localizada (sabemos de onde vem e o que provamos) marcada por credenciais de conhecimento, consciência e sustentabilidade. Envolve práticas e performances que desenvolvem o conhecimento criativo, intuição, capacidade e competência. Por exemplo, o Sharpham Vineyard em Devon convida o turista a *aprender a arte de fazer vinho e queijo* o que, talvez inconscientemente, permita aprender sobre as competências a adquirir para futuras escolhas de comida e bebida mais discernida.

2) Lugar (*placing*): relacionada com a interacção dos turistas rurais com as performances criativas imaginativas, como por exemplo, a representação do espaço rural comandado por figuras literárias e narrativas. Ao visitar estes lugares os turistas podem aprender mais sobre os autores e as suas imaginações literárias através das atracções e facilidades interpretativas e reler textos originais com os elementos reais na mente. Também o uso de espaços rurais nos programas de *mass media* e filmagens adicionou novas dimensões para a formação criativa do lugar e funciona como fonte de atracção dos turistas. A criatividade do turista é potenciada ao tentar relacionar a visão do turista com a do filme pelas transformações radicais provocadas pelo realce digital nesses lugares rurais. Por exemplo, os viajantes no caminho de ferro *Harry Potter's* na Escócia Ocidental têm que fazer um esforço para ligar o cenário do turista com o cenário do filme; os visitantes da Nova Zelândia com o cenário do filme *Senhor dos Anéis*. Estes locais oferecem aos turistas a oportunidade para desenvolver o seu potencial criativo através da participação no lugar.

3) Performance criativa: a criatividade no turismo possibilita aos turistas aprenderem novas competências ao realizarem actividades criativas. O turismo rural oferece cada vez mais oportunidades para desenvolver esse tipo de actividades: aprender a cozinhar, a pescar, a atirar/disparar, a montar, etc. Estas ofertas representam o imperativo capitalista de reanimar negócios tradicionais, ou seja, muitas das actividades criativas oferecidas apresentam ligações com concepções tradicionais do

espaço rural. Contudo, oferecer aos turistas oportunidade de desenvolver o potencial criativo não será restrito às actividades culturais relacionadas com o campo. Um exemplo de performance criativa alternativa pode ser encontrado na indústria do turismo de aventura da Nova Zelândia. O espaço rural começa a ser anfitrião para um conjunto de actividades e práticas: quintas pedagógicas, agro-turismo, práticas de actividades de turismo aventura, participação nas vindimas, realização do pão nos fornos de lenha, etc. Aqui emerge uma forma de criatividade diferente onde o consumo especializado é significativo e a formação e capital cultural dos participantes é desafiado.

4) Performance interactiva: a criatividade no turismo rural precisa fomentar a interacção turista, criatividade e natureza possibilitando o desenvolvimento de novas oportunidades turísticas, nomeadamente através de ofertas direccionadas para o consumo especializado. Por exemplo, na Nova Zelândia um passeio pedestre na até Fox Glacier na Costa Ocidental da Nova Zelândia converteu o viajante plácido num aventureiro, com vestuário e equipamento adequado à aventura, aumentou artificialmente a escala e o perigo, tornando os turistas em participantes numa recapitulação da experiência do século XIX.

Para Shaw e Williams (1994) as áreas rurais também atraem turistas e podem ser lugares criativos para empreendedores, mas num mercado cada vez mais competitivo também as empresas de turismo rural têm que se diferenciar e apenas a natureza e a economia simbólica moderna não são suficientes (Pretes, 2005) sendo necessário adicionar aos recursos básicos narração criativa e animação (Cloke, 1993) (citados por Richards and Wilson, 2007b).

Para Richards and Wilson (2006) a grande adversidade apontada para o desenvolvimento criativo em áreas rurais tem sido a falta de oportunidades de emprego, ainda assim a maioria dos exemplos de turismo criativo são encontrados em áreas rurais, como por exemplo na Nova Zelândia (Raymond, 2007). Contudo, a realocização crescente de empreendedores criativos para áreas rurais tem fomentado

o desafio de reprodução em série através do crescente desenvolvimento do turismo rural.

Para Cloke (2007) a reprodução em série de produtos de turismo rural na União Europeia foi difundida por subsídios de programas de desenvolvimento rural como o LEADER e INTERREG. A solução para os problemas crescentes no âmbito do turismo rural tem sido o desenvolvimento de produtos de turismo criativo. Por exemplo, no Reino Unido as agências de desenvolvimento rural promoveram a criação de turismo de artesanato, festivais de artes, oficinas e cursos (Rural Regeneration Cumbria, 2006, citado por Cloke, 2007); o projecto EUROTEx advoga o desenvolvimento de experiências criativas para os turistas como meio para valorizar o artesanato têxtil em áreas periféricas da União Europeia (Richards and Wilson, 2006).

CONCLUSÃO

Sugere-se uma relação de interdependência e complementaridade entre turismo e cultura (2.1. e 2.2.) da qual resulta o designado turismo cultural. O reconhecimento da importância da criatividade nas sociedades face à homogeneização e standardização crescente das culturas nos países capitalistas conduziu a abordagens mais criativas para o desenvolvimento do turismo (2.3.) seja em territórios urbanos (2.3.1.) ou rurais (2.3.2.). Contudo, para Richards and Wilson (2007b) a maioria das estratégias criativas têm, pela sua natureza, uma vida relativamente curta, sendo difícil julgar os seus impactos.

CAPÍTULO III - TURISMO CRIATIVO

INTRODUÇÃO

Este capítulo inicia explicando a génese do conceito turismo criativo (3.1.), e implicações no que concerne ao seu desenvolvimento (3.2.). Este novo paradigma implica desafios ao nível da oferta do turismo criativo (3.3.) que se baseia em experiências (3.3.1.) que são co-produzidas por produtores de turismo e pelo próprio turista (3.3.2.) conduzindo ao aparecimento de novas estratégias de marketing de experiências (3.3.3.). Esta co-criação implica uma produção criativa (3.4.). Este novo tipo de turismo advoga um modelo de desenvolvimento mais sustentável (3.5. e 3.5.1.) e assente na diversidade (3.5.2.).

3.1. O NOVO TURISTA E O TURISMO CRIATIVO

A natureza relativamente estandardizada do produto de turismo cultural, estático e baseado no património, e a falta de envolvimento e participação dos turistas no consumo do turismo cultural conduziu à concepção de um produto mais variado e animado no qual o envolvimento do turista é uma parte vital implicando criativamente não só os produtores turísticos culturais, mas também o próprio turista; esta é a base para o desenvolvimento do turismo criativo (Richards, 2003).

Bangkok

Em Bangkok o clássico produto cultural foi complementado com numerosas experiências criativas para turistas: a escola de massagem Wat Po oferece cursos de 30 horas de massagem tailandesa algo que um número cada vez maior de ocidentais deseja aprender; as classes de boxe tailandês são um novo âmbito de interesse educativo para turistas; para os que desejam aprender algo sobre cozinha tailandesa, existem classes de cozinha tailandesa em quase todos os hotéis de 5 estrelas de Bangkok.

O turismo criativo é um novo paradigma desenvolvido originalmente por Richards and Raymond (2002) que advoga que existem turistas que desejam contactar e aprender mais sobre aspectos específicos da cultura da comunidade que estão a visitar através

da participação e interacção activa com a comunidade local expressando e desenvolvendo as suas competências criativas (Richards, 2003; Richards and Wilson, 2006 e 2007) e configura uma alternativa à reprodução em série de experiências culturais dos mais diversos destinos e responde simultaneamente às tendências e motivações do turista actual (Fleming, 2008).



Figura 11 - Mudança de paradigma na oferta turística. Elaboração própria.

As características do novo turista são (Cortada, 2006): 1) impaciência: o novo turista é alguém que precisa de respostas instantâneas aos seus requerimentos de informação ou de prestação de serviços; 2) procura experiências: a uniformização gera necessidades de novas experiências que enriqueçam a bagagem pessoal de cada um, a estandardização dos modelos de vida e ócio, a incorporação de novos valores (solidariedade, sustentabilidade, etc.) e a consciência colectiva motiva a procura de experiências inovadoras; 3) informado e exigente: o volume de informação actual que está acessível ao turista para obter informações que precisa acrescenta a vontade de personalizar a sua viagem desenhando o seu próprio itinerário; 4) procura boa relação qualidade - preço: o turista actual move-se menos por símbolos de prestígio - ainda que a viagem em si mesma seja um deles - e selecciona a qualidade e o preço dos serviços que vai receber; está disposto a pagar mais pela incorporação de valores intangíveis na sua experiencia de viagem; a qualidade é hoje um valor absolutamente relevante sendo importante a rápida incorporação de sistemas de qualidade.

Pereira (2005) identifica as seguintes características do novo turista: maior nível educacional, núcleo familiar mais reduzido, acesso livre à cultura, maior experiência de viagem, maior apetência em viajar e conhecer outras culturas, maior grau de exigência, desejo de ser agente activo dentro do sistema turístico, possuidor de um capital cultural elevado, procura de produtos que respondam à necessidade de apetência para

a cultura, que proporcionem continuação dos hábitos culturais que traz do seu país emissor.

O turista cultural em particular aposta na qualidade do produto, exige um nível mais elevado de infra-estruturas e serviços, procura uma oferta personalizada, não está sujeito à sazonalidade, visita monumentos, museus, celebrações tradicionais, etc; manifesta interesse pelo contacto com as pessoas e tradições, gasta mais dinheiro que o turista tradicional, tem maior tendência a alojar-se dentro da comunidade que visita que em *resorts* turísticos especializados; passa mais tempo na área objecto da sua visita, é mais educado com o meio e a cultura local; possui nível cultural médio-alto, muitos deles com ocupações vinculadas ao sector cultural; procuram um contexto diferente no qual possam empregar o capital cultural que construíram em casa (Richards, 2001).

O turista está cada vez mais dirigido para novos espaços de consumo frequentemente criativos (Urry, 1995), nomeadamente espaços temáticos (Walsh, 1992, citado por Richards and Wilson, 2006), ambientes pseudo ou hiper reais (Urry, 1990) criando no turista a dificuldade em distinguir a realidade da ficção devido à crescente mediatização e à criação de espaços virtuais e simulados (Rojek, 1997) - como afirma Kirchenblatt-Gimblett (1998) os turistas viajam para destinos reais para experimentarem sítios virtuais (citados por Richards and Wilson, 2006). O turista pós-moderno procura uma variedade de experiências turísticas diferenciadas ou não (Smith, 2005).

A mutação dos hábitos dos consumidores conduz a que os mecanismos tradicionais de escolha de um destino se alterem e que a propensão à procura seja condicionada por novos valores culturais (Lerner, 2005).



Figura 12 - O novo consumidor. Elaboração própria a partir de Lerner, 2005.

Hotéis Grecotel

A cadeia de hotéis Grecotel foi uma das pioneiras no campo do turismo criativo ao participar no projecto EUROTEx. O objectivo era aumentar o interesse turístico em ofícios tradicionais oferecendo experiências relacionadas com produtos têxteis. Inicialmente o projecto incluía demonstrações do ofício e a venda directa de produtos têxteis feitos à mão pelos artesãos locais aos turistas. Cinco anos depois foi criada a Agreco, uma quinta tradicional em que os turistas podem participar numa ampla gama de actividades criativas, incluindo a elaboração de vinho, pão, iogurte e queijo e saborear esses produtos locais. A granja Agreco oferece uma experiência criativa e directa dos visitantes, integrada na cultura, história, natureza e paisagem [www.grecotel.gr].

Missão Aventura Solidária

A Fundação de Assistência Médica Internacional (AMI) desenvolveu a Missão Aventura Solidária proporcionando umas férias com um descanso diferente: contactar com uma realidade distinta, estando dentro dela; os turistas que façam parte desta missão financiam o projecto local tendo depois a oportunidade de o ir visitar e finalizar com as próprias mãos. A missão oferece a oportunidade: de realizar uma viagem única e original que permite dar continuidade e tornar sustentáveis os micro-projectos de apoio à população do Senegal; avaliar localmente a aplicação concreta do donativo; fazer parte de um trabalho de voluntariado que visa melhorar a saúde e a educação de outro povo; promoção da sustentabilidade dos projectos locais ajudando a criação de empregos e fixação da população local; genuinidade, espírito humanitário, trabalho de equipa e boa disposição; riqueza cultural incalculável, preenchida por crenças, fé e rituais ancestrais; missões seguras e apoiadas por parceiros locais de

confiança. O programa contempla uma estadia de nove dias/oitto noites; quatro horas diárias de apoio social nos primeiros cinco dias, ajudando na reabilitação de estruturas a definir em cada missão (pinturas, limpezas, outros); os restantes dias são ocupados com actividades e intercâmbios culturais como: noites étnicas; lutas senegalesas (lutas lamb); visitas a aldeias nas proximidades e os seus mercados, visita ao Lago Rosa; visita à Ilha de Gorée; visita a Dakar.

O turismo criativo incentiva a expressão dos turistas valorizando a sua expressão [www.creativetourism.co.nz], proporciona uma experiência turística interactiva em que os participantes aprendem uma nova competência e podem criar algo para levar com eles. É um tipo de turismo que não é passivo que acopla o turista na comunidade para que aprenda experimentando a sua cultura (Wurzbürger, 2006, citado por Richards and Wilson, 2006).

Nova Zelândia

O turismo criativo na Nova Zelândia, região de Nelson/Tasman é composto por um conjunto diversificado de oficinas criativas que reflectem a diversidade da cultura local: durante duas horas a quatro dias os turistas criativos experimentam oficinas de tradições Maori, arte e ofícios, flora e fauna e e cozinha. As oficinas caracterizam-se pela qualidade, autenticidade, informalidade e diversão; ocorrem em grupos pequenos nos locais de trabalho dos tutores; permitem que os visitantes explorem a sua criatividade e estar mais perto dos povos locais. [www.newzealand.com e www.creativetourism.co.nz].

O turismo criativo depende do turista como co-produtor criativo e consumidor das suas experiências assim como das habilidades criativas dos criadores de experiências (Richards and Wilson, 2006). Este paradigma justifica-se porque as pessoas hoje são mais decididas no processo de construção das suas narrativas, fenómeno que proeminentemente desenvolve durante o lazer e o turismo e que resulta em numerosas histórias originais de experiências de turismo; o turista envolve-se na criação de coisas no destino – pintar, cozinhar, fazer artesanato - está a crescer o interesse em ter experiências mais criativas durante as férias (Binkhorst, 2007).

Oficina da natureza

A empresa de animação turística Oficina da Natureza, com sede em Ponte de Lima, oferece actividades de turismo criativo: percursos pedestres interpretados; workshops e ateliers relacionados com práticas artesanais e ligados aos saberes ancestrais, à gastronomia, ourivesaria, pintura, olaria e outras actividades tradicionais; participação em actividades rurais como o ciclo do pão, do linho, desfolhadas, malhadas e vindimas.

Deste modo, o turista criativo é aquele que deseja e se envolve activamente na cultura dos países e das comunidades que visita, deixa de ser mero observador para ter um papel activo na produção da experiência turística, é sempre participante, alguém que aprende fazendo, aprecia e tem gosto em desenvolver novas habilidades que reflectem a cultura local [www.creativetourism.co.nz].

Viseu gourmet

Evento pioneiro que parte dos produtos genuínos da região para oferecer uma manifestação da cultura enogastronómica, design e estilo de vida que reúne chefs, enólogos e arquitectos de interior. Dura quatro dias e é composto por show cookings (demonstrações ao vivo realizadas por chefs conceituados), aulas gastronómicas Gourmet Feelings (convida os participantes a desenvolver as suas habilidades na cozinha aprendendo com os grandes chefs passo a passo finalizando com degustação das iguarias confeccionadas), harmonizações (convida a aumentar a experiência sensorial através da descoberta harmoniosa entre a comida e o vinho), restaurante Gourmet (oportunidade para apreciar pratos especiais preparados pelos grandes chefs), (re)volução do petisco Gourmet Food Circus (tendas de degustação) wine bar (possibilidade de realizar prova de vinhos), conversas com os chefs (o mundo dos sabores é o tema para conversas num ambiente descontraído, informal e apetitoso), loja gourmet (possibilidade de aquisição de produtos gourmet e de vinhos da região do Dão) e biblioteca gourmet (espaço para consulta de livros sobre culinária e vinhos e acesso à internet), exposição fotográfica (exposição de fotografia ligada à temática gourmet), ambientes (espaços criados por decoradores e arquitectos de interiores), passeios gourmet (quatro passeios que associam o contacto directo com a natureza, paisagens, ambientes e história com os sabores da região).

O turismo criativo ao deixar espaço à criatividade do consumidor evita a *Guggenheimização* da experiência cultural e enfatiza ao mesmo tempo os recursos

intangíveis (Fleming, 2008). O turista individual é capaz de produzir as suas próprias experiências com as matérias-primas criativas fornecidas. Melhor do que ter o seu olhar passivo (contemplação passiva) pré determinado pelos espaços homogeneizados da indústria do turismo o turista criativo pode determinar a sua própria perspectiva e criar activamente a sua própria narrativa da viagem (Cloke, 2007). As potencialidades imaginativas do turista, para engajar de modo criativo com o mais uniforme e globalizado dos espaços turísticos, são frequentemente subestimadas (Prentice Anderson, 2007). O turista criativo é capaz de criar uma riqueza de experiência por isso é necessário prestar mais atenção ao capital perceptual e imaginativo dos visitantes (Richards and Wilson, 2007b).

A ideia de possibilitar ao turista interagir mais criativamente com o destino turístico foi desenvolvida por Joël Henry (fundador do Latourex, laboratório da viagem experimental) e co-autor do *Lonely Planet Guide to Experimental Travel* Antony e Henry (2005) (Richards and Wilson, 2007a).

Workshops faz o teu próprio perfume concretizado pelas perfumarias Galimard na França Rural (Richards and Wilson, 2006). Uma viagem criativa de uma região produtora de vinho pode oferecer provas de vinho; oportunidade para aprender sobre vinho e a sua relação com a região específica, pessoas e práticas culturais (Hjalager e Richards, 2002); oportunidade das pessoas fazerem o seu próprio vinho e engarrafá-lo – depois de fazer o vinho até ficar pronto a beber pode assegurar visitas repetidas de entusiastas do vinho; envolvimento de arquitectos reconhecidos na construção das adegas está a permitir a alguns produtores de vinho adiciona mais uma dimensão criativa através do design value (Richards and Wilson, 2007).

As abordagens do turismo criativo podem traduzir-se num processo complexo que requer a coordenação entre as abordagens baseadas em hardware, software e orgware (Richards and Wilson, 2007b) (ver quadro2).

Abordagens baseadas em hardware	Espaços para a produção criativa, consumo e pró-consumo. Tendem a depender bastante do desenvolvimento de espaços criativos e infra-estruturas. Muitas regiões já têm hardware criativo; tem sido prestada atenção recentemente ao desenvolvimento de orgware e software criativo.
Abordagens baseadas em software	Há uma mudança de paradigma em que o local deixa de ser apenas um espaço para viver e passa a ser uma paisagem para apreciar, experimentar e saborear. Há uma mudança da primazia do olhar do turista para aspectos multissensoriais da produção e do consumo. Esta mudança sensorial é marcada pela importância crescente da cultura intangível nos produtos do turismo cultural e marketing. Dependem muito mais do desenvolvimento de experiências. Atmosfera criativa, moda, qualidade de vida, diversidade percebida.
Abordagens baseadas em orgware	Fornecem a política, estratégia e instrumentos de gestão necessários para ligar o software e hardware criativos. Sectores, indústrias, clusters, políticas, governo. Cidades e regiões estabelecem organizações responsáveis para o processo de desenvolvimento criativo (por exemplo: Creative London, Vancouver's Creative City Task Force, Creative Auckland e outras). Estas organizações fornecem espaços criativos e outros apoios como aconselhamento financeiro e de negócios, informação e networking.

Quadro 2 - Abordagens criativas no desenvolvimento do turismo. Elaboração própria a partir de Richards and Wilson (2007), Prentice e Andersen (2007), Dann e Jacobsen, 2003; Ferrari et al (2007), Landry, 2005.

A combinação do hardware criativo, orgware e software pode ser usado pelas cidades e regiões para desenvolver uma gama de experiências tanto para os turistas como para os residentes que podem ser sumariadas em três tipos básicos da experiência do turismo criativo: espectáculos criativos, espaços criativos e turismo criativo (ver) (Richards and Wilson, 2005).

Tipos básicos da experiência do turismo criativo	
Espectáculos criativos	<p>Produção de experiências criativas para consumo passivo. Indivíduos ou grupos que empreendem actividades criativas e inovadoras que formam a base das experiências mais passivas dos turistas.</p> <p>Muitos dos grandes festivais de artes transformaram-se em espectáculos criativos: frequentemente, os festivais competem directamente uns com os outros e por isso têm que introduzir novos elementos nos seus programas para captar audiência. Os festivais também se estão a multiplicar nas áreas rurais ansiosas por atrair mais visitantes, levando frequentemente a queixas de que há demasiados festivais semelhantes a decorrer particularmente no Verão.</p> <p>O Festival de Edimburgo adiciona todos os anos novos elementos ao programa básico para envolver produtores e atrair diferentes segmentos de mercado.</p> <p>Espectáculo Wearable Art encetado em Nelson, mas que mudou para Wellington por ter maior capacidade para audiências mostra como os espectáculos criativos podem ser ancorados a um local específico.</p>

Espaços criativos (e uso criativo do espaço)	<p>O desenvolvimento de um <i>enclave criativo</i> numa região povoada por criadores culturais para atrair visitantes devido à atmosfera vibrante. Estes espaços criativos são frequentemente espaços visual e emocionalmente sedutores chegando a atrair uma larga escala de turistas, incluindo turistas culturais e visitantes urbanos <i>short-breaks</i>. Espaços concebidos para se tornarem espaços vividos. Noção de espaço criativo cruza o simbólico. Os espaços criativos são, geralmente, espaços multifuncionais que podem ser flexíveis a qualquer narrativa (são menos fixos a um tema ou ideia). São frequentemente dinâmicos e flexíveis parecendo espaços de representação. Implica a adaptabilidade a diferentes necessidades (residente e visitante), sendo menos sensíveis à moda e ao desejo das experiências dos turistas. As experiências a ser produzidas podem ser modificadas na hora e no espaço. Os espaços criativos são desenhados intencionalmente para facilitar o uso criativo, para representar experiências criativas, baseadas no posicionamento deliberado de recursos criativos. Incluem: teatros, galerias, exposições, sítios de festivais e clusters criativos. Um espaço criativo pode apresentar um desafio ao consumidor possibilitando a aplicação e/ou desenvolvimento das suas aptidões. Os espaços criativos podem ser móveis dentro das cidades. À macro-escala os espaços criativos podem ser desenhados de forma a acolher residentes permanentes como clusters criativos formais. O desenvolvimento de espaços criativos pode estar ligado às políticas nacionais para desenvolver um <i>sector criativo</i>. É política do Museu de Artes Aplicadas de Frankfurt criar um espaço para aprendizagem informal e para a interacção com os outros. Clusters criativos foram desenvolvidos em cidades como Manchester, Roterdão e Barcelona. Também em áreas rurais há a tentativa para desenvolver clusters criativos baseados em concentrações de produtores e designers, por exemplo Widna na Finlândia. O uso criativo do espaço, por outro lado, tende a envolver recursos criativos incidentais, tais como a diversidade de enclaves étnicos, espaços cosmopolitas e estilos de vida. Os espaços incidentais também podem ser criativos se houver estimulação para usar a imaginação. Os ambientes temáticos não podem funcionar desta forma porque a narrativa ou história por preencher é rígida.</p>
Turismo criativo	<p>Quando os turistas participam nas actividades criativas que estão a ser empreendidas desenvolvendo uma habilidade ou respondendo a um desafio criativo que são a base das experiências dos turistas criativos (consumo de experiências criativas). O turismo criativo pode ser feito numa variedade de contextos criativos. Depende de modo crítico e directo da participação e envolvimento activo do turista. Requer não apenas <i>assistir</i> ou <i>estar</i> (embora, não raras vezes, implique a convergência dos eventos e lugares criativos), mas antes uma interacção reflexiva por parte do turista. O turista criativo é o protótipo do <i>prosumer</i>⁸, envolvido numa combinação de consumo qualificado e produção qualificada. Os exemplos mais desenvolvidos parecem estar mais localizados em áreas rurais ou periféricas onde as oportunidades para o turismo cultural tradicional estão mais limitadas. Apesar de ser possível desenvolver actividades de turismo criativo em quase todo o lado, os mais bem sucedidos são os baseados na criatividade endógena e capital imaginativo da localidade. Esta é uma forma na qual o capital criativo pode ser ancorado a um local específico. A internet é um apoio importante porque permite a formação de comunidades imaginárias numa escala global que pode formar segmentos de mercado significativos apesar da sua dispersão geográfica. A internet age como meio <i>pull</i> para a formação de comunidades criativas à volta de interesses partilhados, o cliente potencial é fortemente motivado a descobrir as oportunidades criativas que existem. Implica a necessidade de repensar</p>

⁸ Conceito desenvolvido por Alvin Toffler que provém da junção de produtor + consumidor. Refere-se ao novo papel do consumidor – co-produção – na sociedade pós-moderna o qual força a indústria a produzir o que ele quer comprar mudando o paradigma da detenção do poder na cadeia de produção e é resultado da alta competitividade dos mercados.

estratégias promocionais por parte das empresas e regiões que desejam desenvolver turismo criativo. Exemplo: muitos dos cursos de pintura baseados na arte na Catalunha fazem referência aos artistas famosos que foram inspirados pela cultura e paisagem catalã como Dali, Miro e Picasso. O turismo criativo pode implicar uma convergência de espectáculos criativos, espaços criativos .

Quadro 3 – Tipos básicos de experiências de turismo criativo. Elaborado a partir de Richards and Wilson, 2005; Richards and Wilson, 2007a e b; Raymond, 2007; Fleming, 2008; Cloke, 2007.

Há uma distinção entre o desenvolvimento deliberado de espaços criativos e o uso criativo do espaço. Os espaços criativos são intencionalmente desenhados para facilitar o uso criativo de recursos (por exemplo, teatros, galerias, exposições, locais de festivais e clusters criativos). O uso criativo do espaço tende a envolver recursos criativos incidentais (por exemplo, diversidade de enclaves étnicos, espaços cosmopolitas e estilos de vida).

A rede de turismo criativo na Nova Zelândia oferece oficinas especializadas em Nelson possibilitando aos visitantes fazer a sua própria arte: iniciativa criativa desenvolvida no espaço original criativo, adicionando um espectáculo criativo, desenvolvendo uma componente de turismo criativo.

3.2. DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO

No que concerne ao planeamento ou não do destino criativo ou dos processos criativos existe alguma divergência. Para Evans (2007) a criatividade não pode ser planeada; Collins e Kunz (2007) argumenta que o planeamento pode danificar a autenticidade dos distritos criativos assim como criar problemas de legitimidade; Santagata et al (2007) afirmam que planear é essencial e deve ser feita cuidadosamente de modo centralizado e controlo sobre o processo de desenvolvimento criativo; Maitland (2007) assume uma posição intermédia, propondo uma intervenção *subtil, sensível e limitada* para o processo de desenvolvimento da criatividade.

A capacidade de atrair e cultivar as energias criativas do consumidor torna-se mais importante à medida que os territórios desenvolvidos com base no turismo cultural e

patrimonial estão a perder a sua capacidade competitiva (Richards and Wilson, 2007b). Assim, na base da construção de um produto de turismo criativo, os gestores deverão garantir que a criatividade seja um atributo quer do processo de produção quer do processo de consumo (Richards and Wilson, 2007b). Deste modo, para cultivar e colher os benefícios do turismo criativo, os gestores e planeadores deverão envolver-se no processo criativo, não apenas em termos da inovação do produto, mas também no reconhecimento do potencial criativo dos turistas (Richards and Wilson, 2007b).

Barcelona criativa

O consórcio Turismo de Barcelona, reconhecendo que de todos os destinos turísticos espanhóis é a cidade que tem uma maior vida cultural, apostou no desenvolvimento do turismo criativo uma iniciativa que procura promover Barcelona como lugar de criação artística. Esta iniciativa visa atrair criadores internacionais para a cidade, apoiar e acrescentar valor às propostas que já se produziam e apoiar os criativos e artistas locais que queiram ir para o estrangeiro. Criou um portal de internet destinado a pessoas e entidades artísticas e culturais visando potenciar o desenvolvimento das suas actividades na capital. O Consórcio diz que em Barcelona existem hábitos de turismo criativo que se manifestam quando: artistas plásticos compartilham instrumentos com criadores locais; grupos de música e comparsas multiculturais participam em festas populares; fotógrafos organizam estâncias com o objectivo de captar as imagens mais sugestivas da cidade; entidades externas fazem de Barcelona uma plataforma para desenvolver a criatividade que cada um tem dentro de si; orquestras juvenis e coros não profissionais viajam a Barcelona para oferecer o seu repertório musical em locais emblemáticos da cidade. [www.barcelonacreativa.info]

Richards and Wilson (2006) consideram que o ónus do desenvolvimento do turismo criativo está em o local de destino investir no capital criativo e no capital social dos seus habitantes (ver 1.5), tornando-os pessoas mais interessadas no turismo e produtores activos da experiência turística. Deste modo, é necessário identificar activamente as áreas de criatividade que podem ser ancoradas ao destino (Prentice e Anderson, 2007).

Ao ser desenvolvido endogenamente o turismo criativo acrescenta um elemento criativo ao produto do destino, envolve o uso criativo dos recursos do destino – há

necessidade de transformar os recursos intangíveis característicos e específicos da identidade local em experiências para os turistas – não se trata apenas de oferecer aos turistas actividades criativas, mas deverá existir um sistema de *co-produção* entre o turista e os criativos (Richards and Wilson, 2007b).

Para Smith (2005) a longo prazo o desenvolvimento endógeno da criatividade e da classe criativa local é mais bem sucedida do que importar uma, embora a criatividade endógena implique mais tradução e interpretação, porque tem que ser tornada legível para audiências externas.

Estimular a criatividade também pode animar outras formas de turismo, particularmente turismo cultural, através da criação da *atmosfera* (Maitland, 2007). A produção da *atmosfera* é uma função do capital criativo e social que permite o recurso diminuído do espaço público ser utilizado mais eficazmente para o próprio desenvolvimento dos residentes locais e igualmente dos turistas (Richards, 2003). Neste processo o turista está permitido e capacitado para desenvolver narrativas novas, individualizadas do capital endógeno criativo e o potencial existe para reduzir barreiras existentes entre cultura, património e criatividade (Richards and Wilson, 2007b). Assim, enquanto uns turistas ficam satisfeitos ao sentir a atmosfera criativa ou consumir o espaço representado em vez das práticas criativas reais que constituem esse espaço, outros requerem um nível maior de desafios criativos práticos ou conceptuais (Richards and Wilson, 2007b). Este facto pode estar relacionado com a ideia de consumo de Scitovsky (1976, citado por Richards and Wilson, 2007a e b) que refere que os consumidores tendem a procurar um nível óptimo de estimulação produzindo um equilíbrio entre o seu nível de aptidões e o nível de desafio. Isto sugere que encontrar o equilíbrio certo entre o desafio do destino e as competências da audiência é crucial para dar ao turista o tipo de experiência que eles querem. Quando o desafio (ou risco) de uma experiência está em equilíbrio com os níveis de competências alcança-se o estado de *flow* ou experiência óptima (Csikszentmihályi, 1990).

Há uma ligação entre o nível de competência, criatividade e desafio criativo - existem consumidores com competências (criativos) que procuram espaços criativos que os deixem combinar os recursos do local com as suas próprias competências criativas (Richards and Wilson, 2007b). O nível do desafio criativo apresentado depende do desejo do consumidor (Cloe, 2007) e do desenvolvimento de aptidões de consumo (Richards 1996). O objectivo dos destinos criativos é atingir este tipo de equilíbrio – permitir a cada turista encontrar o seu próprio equilíbrio, o que não significa que tenha que se construir experiências criativas complexas, porque a vida quotidiana no destino pode ser um desafio suficiente para o turista criativo (Cloe, 2007; Maitland, 2007). Deve haver uma relação entre a legibilidade do destino, o nível de desafio apresentado aos turistas e as competências perceptuais do visitante (Binkhorst, 2007). Os turistas criativos procuram matérias-primas características dos destinos para desenvolver novas formas de interpretação da cultura local (Richards and Wilson, 2006).

O desenvolvimento do turismo criativo deve servir para reforçar a aproximação entre os sectores da cultura e do turismo: o conhecimento e capacidade criativa dos gestores culturais, combinado com o conhecimento do mercado dos especialistas em turismo, são fundamentais para criar um inovador e viável produto turístico (Richards and Wilson, 2007) (ver 2.1.).

Neste processo de desenvolvimento criativo há necessidade de investir recursos consideráveis durante um longo período de tempo (Richards and Wilson, 2007), também o turista precisa de tempo para mudar e a ajustar as suas expectativas à nova realidade do destino (Prentice and Anderson, 2007).

Ao desenvolver estratégias de turismo criativo terá que se ultrapassar uma série de barreiras práticas (Richards and Wilson, 2007a): 1) falta competências criativas: o desenvolvimento de atracções criativas requer a aquisição de novas competências, da parte de planeadores e aqueles que fornecem a atracção; 2) falta investimento criativo: o desenvolvimento da criatividade também implica investimento, não necessariamente em infra-estruturas físicas, mas em cultura intangível e orgware; falta

de audiências criativas: tem que se reconhecer que muitas das actividades criativas têm uma audiência limitada - a maioria das formas do turismo criativo são formas de turismo de especial interesse. Há um problema em alcançar a audiência alvo, que está frequentemente amplamente dispersa.

O desenvolvimento de produtos criativos coloca a questão sobre as fontes de inspiração para novos produtos: endógenas ou exógenas. Exposição a influências externas tendem a injectar novas ideias e produtos (Florida e Tinagli, 2006). Contudo, a importação completa da classe criativa ou das ideias criativas pode eventualmente estragar a criatividade endógena. Ou seja, se as ideias forem completamente copiadas de outros locais haverá pouco espaço para o input criativo local o que conduz à reflexão sobre se a criatividade está ligada a pessoas ou a lugares (Richards and Wilson, 2007b).

Para Richards and Wilson (2007b) o desenvolvimento de produtos criativos pode estimular outras formas de actividades turísticas. Por exemplo, a tentativa de Joanesburgo para se diferenciar de outras cidades de África do Sul levou-a a concentrar-se no turismo de compras (Rogerson, 2007, citado por Richards and Wilson, 2007).

As ideias chave para o desenvolvimento da oferta do turismo criativo são (Bourgeon-Renault 2005; Cunnel e Prentice, 2000; Prentice e Andersen 2000; citado Prentice and Anderson, 2007): reconhecimento de que os turistas (e outros) contribuem para o seu próprio produto, com o seu capital cultural, competências e conhecimentos, experiência, emoções e gostos; os produtos são efectivamente à medida (personalizados), a antítese ao turismo estandardizado dos pacotes de férias; tudo o que os fornecedores podem fazer é facilitar experiências aos turistas e sugerir significados: eles não podem fornecer nenhum deles - processo de co-produção criativa.

3.3. OFERTA DO TURISMO CRIATIVO: EXPERIÊNCIAS SIGNIFICATIVAS E CO-CRIAÇÃO

3.1.1. ECONOMIA DAS EXPERIÊNCIAS

Para Pine e Gilmore (1999) as experiências não são novas e estão a ser (re)descobertas pelas empresas como forma de sobreviver à competitividade e funcionar como escape à standardização. Os autores (1999) desenvolveram o conceito de economia da experiência que compreende a existência de três formas tradicionais de oferecer valor ao mercado - 1) as *facilidades*; 2) os produtos; 3) os serviços; e acrescentam uma quarta modalidade: a economia da experiência. Esta concepção sugere que enquanto a sociedade progrediu da era agrária à emocional (ver capítulo1), o valor económico evolui das *facilidades* às experiências (ver figura13).

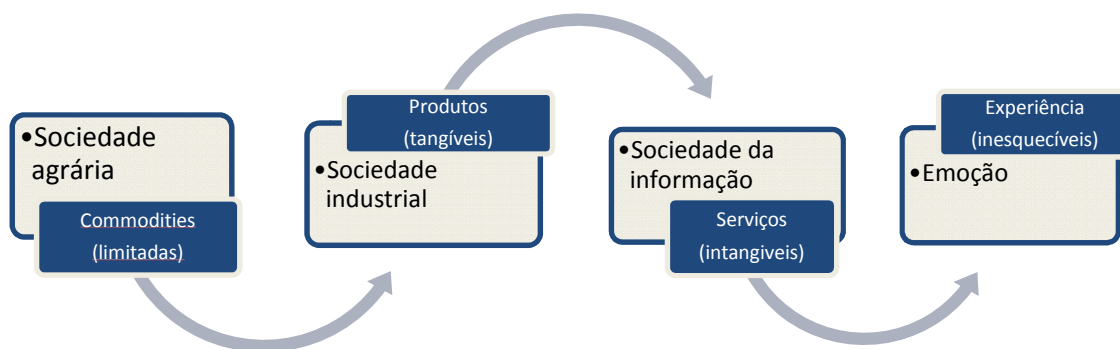


Figura 13 - Economia da experiência: progressão da sociedade e do valor económico. Adaptado de Pine e Gilmore (1999).

Para Florida (2004) as experiências estimulam e reforçam as faculdades criativas, por isso estão a substituir bens e serviços.

Deste modo, os serviços diferenciam-se das experiências porque os serviços constituem-se como actividades intangíveis e as experiências conduzem o cliente a pagar para desfrutar eventos memoráveis e em troca oferece às empresas o seu comprometimento pessoal (*ibem*). As experiências geram sensações pessoais, emocionais, físicas, intelectuais e espirituais tornando-se inesquecíveis pois cada

experiência interage com o estado mental do indivíduo e permanece na sua memória (Schmitt, 1999).

As experiências são acontecimentos privados que ocorrem em resposta a determinados estímulos e envolvem a totalidade do ser que as sente quer sejam reais, irreais ou virtuais e resultam na observação directa ou da participação em determinado evento (Andrés, et al, 2006).

As experiências ocorrem como resultado de situações vividas pelo consumidor, são estímulos originados pelos sentidos ligando a empresa e a marca ao estilo de vida do seu consumidor; as experiências substituem os valores funcionais e proporcionam valores sensoriais, emocionais e cognitivos, comportamentais e relacionais (Schmitt, 1999)

O conceito de experiência surge como forma de possibilitar a diferenciação em mercados concorrenciais considerando Pine and Gilmore (1999) que estão a ser (re)descoberta pelas empresas como forma de sobreviver à competitividade, é um escape à estandardização (ver figura14).

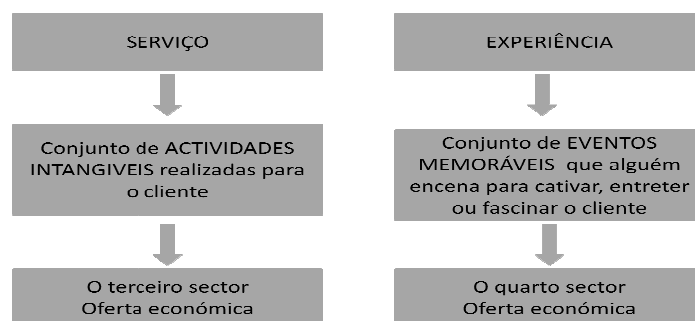


Figura 14 - Economia da experiência: serviço e experiência. Adaptado de Pine e Gilmore (1999)

Andrés et al (2006) entendem que para valorizar a experiência é necessário: a transformação de bens e serviços em experiências; utilizarem suporte tecnológico; utilizar o marketing para criar uma imagem da experiência vivida de modo a que os consumidores, procurando eternizar a sua experiência pessoal, conduzam à aquisição

de bens e serviços que relembram a experiência; a geração de vivência sensorial guiada pelos atributos do produto; comprometimento do cliente através da participação activa no processo. O valor económico da experiência provém do valor atribuído por cada cliente à experiência vivenciada que deve ser única e individualizada e torna-se mais valiosa à medida que seja mais inesquecível (Pine and Gilmore, 1999).

As experiências no turismo tornaram-se um contributo básico para a qualidade de vida das pessoas (Czikszentmihalyi, 1990; Richards, 2001; Urry, 1990). De acordo com Pine and Gilmore (1999) as experiências podem *tocar* melhor as pessoas do que os produtos ou serviços. As experiências são intangíveis e imateriais, tendem a ser dispendiosas porque as pessoas lhes atribuem valor por serem memoráveis. O pós-turista já é coleccionador de imagens e signos e quer tornar-se agora coleccionador de experiências memoráveis (Binkhorst, 2007).

A sociedade actual caracteriza-se pelos sonhos, valoriza a inteligência emocional (conforto espiritual, histórias, emoções) e contrapõem-se à sociedade da informação com ênfase para a inteligência racional (conforto físico, pragmatismo, racionalismo, tecnologia) (Pine e Gilmore, 1999) (ver figura13).



Figura 15 - Economia da experiência: novos motores. Fonte: Pine e Gilmore (1999).

Carvalho (2004) adapta o modelo da economia da experiência para o turismo sugerindo a necessidade de empenho dos gestores turísticos em favorecer experiências únicas que atendam a interesses especiais, personalizados e responda às necessidades da nova sociedade dos sonhos (ver figura16).

Sociedade da informação		Sociedade dos sonhos	
Serviços	⇐	Valor económico	⇒ Experiência e estória
Descansar	⇐	Desejo	⇒ Pirâmide emocional
Interesse geral	⇐	Tipo de turismo	⇒ Interesse especial
Padronização	⇐	Tendência	⇒ Personalização

Figura 16 - Da sociedade da informação à sociedade dos sonhos. Fonte: Carvalho (2004).

No turismo as oportunidades que a sociedade dos sonhos oferece estão relacionadas com a possibilidade de propiciar ao cliente actuar como personagem e não como simples espectador - sentir e viver a emoção do destino, descobrir a natureza, o mundo rural, as antigas civilizações, culturas, religiões e tradições - os grandes diferenciais turísticos estão direccionados para mercados de nicho ou *special interest travel* (ibem, 2004) (ver figura17).

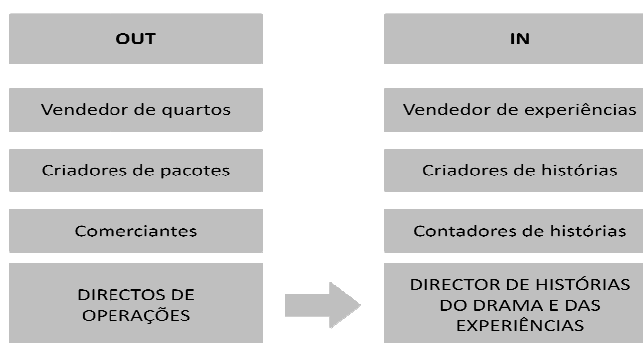


Figura 17 - Economia da experiência: o out e o in no turismo. Fonte: Carvalho, 2004

Pine e Gilmore (1999) identificam quatro campos da experiência no turismo que cruzados e combinados possibilitam experiências únicas - entretenimento, educação, escape e estética - o entretenimento e as experiências educativas são fundamentais na

atenção e participação activa das pessoas; os escapes e as experiências estéticas são imprescindíveis para a imersão; as experiências mais ricas – neste contexto – serão as que agreguem um pouco desses campos; será a confluência dos quatro campos que possibilitará a diferenciação do lugar, conduzindo ao desejo de permanecer mais tempo e desfrutar da vivência (ver figura18).



Figura 18 - Campos da experiência. Fonte: Pine e Gilmore (1999)

Czikzentmihalyi (1990) caracterizou a experiência óptima como contendo um sentido de divertimento, sentimento do controlo, concentração máxima, prazer na actividade em si mesma, perda de consciência do tempo, balanço equilibrado entre desafio e as nossas capacidades e um objectivo claro. Boswijk et al (2005, citado por Richards and Wilson, 2007) adicionam outras três características às sete identificadas, nomeadamente processo único para o indivíduo com valor intrínseco; contacto com o real; envolvimento activo.

Experiências significativas (*meaningful experience*) são geralmente encontradas fora da rotina e das actividades diárias, experiências únicas descobrem-se quando se descobrem novos lugares durante as viagens - a área do tempo livre, do lazer e das actividades turísticas são usualmente consideradas geradoras de experiências turísticas significativas (Binkhorst, 2007).

A ideia de que os turistas, bem como os destinos, podem ser criativos na construção da experiência turística conduz a dois conceitos fundamentais nos estudos do turismo: o *olhar* do turista e a centralidade da autenticidade nas experiências turísticas (Richards and Wilson, 2007b).

As experiências só podem ser únicas quando as pessoas têm um papel interactivo e participativo - criam, observam, reflectem sobre ela – o que implica a necessidade para a co-criação da experiência turística na qual a oferta e a procura se encontram e onde o diálogo entre produtores e consumidores tem lugar (Binkhorst, 2007).

3.3.2. EXPERIÊNCIAS SIGNIFICATIVAS E CO-CRIAÇÃO

O consumidor (pós)moderno está a conduzir a uma mudança nas formas de produção para novas formas de consumo (Raymond, 2007). Este novo paradigma implica que os produtores de experiências aprendam a envolver os consumidores no processo de desenho, distribuição e execução das suas próprias experiências tornando-os pró-consumidores (Richards and Wilson, 2007b). Este novo modelo de pró-consumo oferece oportunidades para uma vasta gama de estratégias para o desenvolvimento do turismo criativo: turismo baseado no consumo dos *média* criativos (creative media); turismo baseado no input criativo dos próprios consumidores; formas tradicionais de turismo consumidas ou produzidas de um modo mais criativo (*ibem*).

As abordagens da oferta do turismo criativo são diferentes das abordagens tradicionais à oferta e à procura tanto no que concerne à conceptualização como à distribuição: a oferta do turismo criativo é realizada no próprio local, implica a utilização consciente da criatividade por parte do turista, possibilita desenvolver interesses; os pacotes turísticos são o meio para possibilitar o envolvimento em interesses especializados que um destino pode preparar (Prentice and Andersen, 2007).

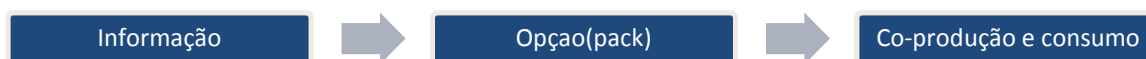


Figura 19 – Oferta do turismo criativo. Elaboração própria.

O paradigma do desenvolvimento criativo é que a criatividade torna os lugares melhores para viver e mais atractivos para visitar. Um envolvimento profundo (Raymond, 2007) ou maior empatia (Sangata et al, 2007) produz experiências mais significativas. Deixar mais trabalho de criatividade para o turista fazer é um meio de estimulá-lo a agir criativamente dando-lhe a oportunidade para preencher os espaços na narrativa deixados pelo produtor para desenvolver e completar diferentes linhas de histórias (Cloke, 2007).

O turismo criativo só pode ser considerado uma alternativa apropriada para a reprodução em série da cultura se referir explicitamente o papel co-criativo dos visitantes e outros *stakeholders* na rede de experiências de turismo (Binkhorst, 2007).

A ânsia de novas experiências e a procura de experiências profundas ligadas à esfera da vida são características das sociedades pós-modernas. Os consumidores - turistas que procuram diferenciar-se dos outros turistas - têm que ser cada vez mais criativos (Richards, 2003). Há, deste modo, uma mudança nas relações de poder no sistema de produção turística no qual o consumidor deixa de ser mero receptor de produtos feitos para a co-produção de experiências de turismo, exercitando capacidades de criatividade e de consumo; por outro lado, também os produtores turísticos têm que ser mais criativos na co-produção de experiências turísticas (Richards, 2006, Richards and Wilson 2006, Binkhorst, 2007) (ver capítulo 3). A ênfase na criatividade dos turistas ao invés de os ver como consumidores passivos é designada por Wang (1999) de autenticidade existencial.

A questão crucial no conceito co-criação é o envolvimento individual no desenho ou co-criação fazendo e avaliando a sua própria experiência. Estas fases estão ligadas com o ambiente da experiência turística e com a criatividade (Binkhorst, 2007).

Para desempenharem o papel efectivo os turistas precisam de desenvolver as suas competências criativas de forma a poderem assumir um papel *pro-consumo* mais do que apenas consumidores. Os locais que recebem estes turistas também podem desenvolver múltiplas identidades (Richards and Wilson, 2007b).

O turismo criativo é um processo de tornar-se um novo lugar ou tornar-se uma pessoa diferente (Richards and Wilson, 2007a). A corrente oferta das experiências turísticas desenhadas e oferecidas não estimulam mas limitam muito a criatividade, deste modo Pine and Gilmore (1999) argumentam que os produtores precisam oferecer experiências que transformem o consumidor. As pessoas atribuem mais valor às transformações do que aos serviços ou experiências básicas porque as transformações tocam as fontes de todas as necessidades incluindo a origem de desejo de bens, serviços e experiências (Binkhorst, 2007). As memórias podem ser os *souvenirs* das experiências, mas elas lentamente esvanecem (*ibem*). No caso das transformações contudo o cliente é o *produto*: a não transformação pode ser copiada ou exactamente simulada, a relação única entre transformador e transformado nunca se pode tornar propriedade comum (*ibem*). As transformações não podem ser consideradas co-criações entre transformador e transformado (Binkhorst, 2007). O envolvimento e engajamento do transformado é o que explica o acrescentarem valor das transformações em oposição às experiências das memórias que vão desaparecendo (*ibem*). O querer fazer turismo criativo e tornar-se uma pessoa diferente implica que os turistas procuram um leque mais alargado de benefícios, ou seja, procuram uma experiência e uma transformação sem si próprio (criação de uma nova identidade) (Prentice and Anderson, 2007).

3.3.3. MARKETING EXPERIENCIAL

A oferta de turismo criativo exige novas estratégias de marketing, nomeadamente o marketing de experiências (Andrés et al, 2006; Schimitt, 1999, 2003; Shaw e Ivens, 2002). O paradigma do marketing experiencial compreende que o consumidor actual procura respeito, reconhecimento e comunicação relevante e que a melhor maneira

de responder aos seus anseios é através de experiências, porque são pessoais, relevantes, memoráveis, sensoriais, emocionais, mais significativas. Deste modo, o marketing experimental (ou *experiential marketing*, *experience marketing*, *brand experience*) refere-se a experiências reais que são proporcionadas aos consumidores seja por marcas, produtos ou serviços com o objectivo de incrementar vendas, reconhecer e reforçar a imagem de marca (Andrés et al, 2006).

Para Schmitt (1999) o marketing experiencial explora os cinco sentidos por via de acções sensoriais descrevendo cinco áreas estratégicas de experiências ligadas que configuram os seus pressupostos teóricos: 1) sentir - marketing dos sentidos: apela aos cinco sentidos criando experiências com impacto sensorial; 2) emocionar - marketing emocional: apela aos sentidos e às emoções do consumidor, possibilitando a criação de experiências afectivas que envolvam diferentes escalas de alegria e orgulho; 3) pensar - marketing intelectual e cognitivo: gerar correlações cognitivas ou a resolução de problemas que envolvam o consumidor de forma criativa levando o consumidor a pensar, discutir, interrogando-o e provocando-o; 4) reagir/agir - marketing de reacção: provocar experiências físicas, incentivar reacções e vontade de passar à acção, enriquece a vida dos consumidores e apela a experiências físicas mostrando formas alternativas de agir ou reagir perante algo conduzindo a uma mudança de comportamentos e estilos de vida; 5) relacionar - marketing aspiracional: relaciona as quatro áreas anteriores. Associa-se às nossas aspirações enquanto pessoas inseridas numa comunidade. Apela ao aperfeiçoamento de um *mundo melhor*.

Andrés et al (2006) identificam os impactos do marketing experiencial: aproximação dos públicos organizacionais internos e externos; forma de apresentar ideias, conceitos, produtos e mensagens em ambientes específicos mais eficaz por se dirigirem ao público-alvo; permite elevada exposição à mensagem principal e a mensagens subliminares; possui tempos médios de contacto elevados; reforça a fidelidade do grande público pelo lado emocional (duradouro) e pela troca de valor

(curto prazo); grande retenção em memória de longo prazo (quando comparado com outras técnicas); reforça o seu posicionamento e a sua diferenciação.

Para construção de uma excelente experiência para o cliente é necessário, para Shaw e Evens (2002, citado por Andres, 2006) seguir sete filosofias: 1) ser uma fonte de vantagem competitiva a longo prazo; 2) ser pensada e criada de forma consciente para constituir uma experiência que exceda as expectativas do cliente a nível físico e emocional; 3) diferenciar-se por se focar em estímulos, para provocar emoções pretendidas, que cumprem objectivos; 4) concretizar-se através da liderança que inspira através de pessoas reconhecidas como felizes e realizadas; 5) ser pensada de fora para dentro e não de dentro para fora (foco no cliente); 6) cumprir o objectivo de lucro por consequente satisfação do cliente, reduzir custos através de acções dirigidas evitando o marketing de massas; 7) reflectir a marca da empresa o mais possível para que as experiências automaticamente se associem à sua imagem.

3.4. PRODUÇÃO CRIATIVA

A produção criativa é factor de atractividade porque está associada a um dinamismo e orientação para o futuro configurando um importante factor distintivo no actual clima global de mudança e incerteza, elevando o valor da consciência estética da produção criativa nos destinos (Santagata et al, 2007). Para um cenário cultural e criativo terá que se fornecer uma base para essa produção criativa (Florida, 2002). Porém, as pessoas criativas são altamente móveis (capítulo1) havendo necessidade de ancorar o capital criativo (Santagata et al, 2007).

Santagata et al (2007) consideram que o produto do turismo criativo ou experiência é frequentemente relacionado com a propriedade intelectual o que coloca problemas de reprodução de produtos turísticos sugerindo a adopção de etiquetas de qualidade para proteger a sua propriedade intelectual.

Porém, Binkhorst (2007) argumenta que as experiências são únicas e não podem ser facilmente copiadas – caso do turismo criativo – e quanto maior for o nível de

envolvimento do consumidor na experiência ou co-produção, menos relevância terá a protecção da propriedade intelectual.

Richards and Wilson (2007b) alertam que a cópia, oriunda de outros lugares, de ideias criativas deixam pouco espaço para o input criativo local.

3.5. SUSTENTABILIDADE(S), DIVERSIDADE(S) NO TURISMO CRIATIVO

3.5.1. SUSTENTABILIDADE(S)

Tradicionalmente a sustentabilidade foi definida ao nível global e nacional sendo recentemente aplicada às cidades e comunidades (Mitlan & Satterthwaite, 1994). A sustentabilidade é uma visão e um processo criativo e holístico que exige um esforço constante, não um produto final (Newman & Kenworth, 1999).

A sustentabilidade é uma nova ética, uma nova forma de viver no planeta e criar mais equidade e uma sociedade mais justa através da recta distribuição dos bens sociais e recursos do mundo (Duxbury & Gillette, 2007).

Para Woodcock e France (citado por Firmino, 2007) a teoria da abordagem sustentável no turismo compreende o equilíbrio desejável entre as pessoas que visitam e aquelas que são visitadas.

Os modelos de sustentabilidade ambiental, social e económica vêem a cultura como uma componente significativa (ibem, 2007). Para Zimmermann (1996) a sustentabilidade cultural assegura que o desenvolvimento e o controlo das pessoas sobre as suas próprias vidas sejam compatíveis com a cultura e com os valores das pessoas atingidas pelo desenvolvimento aumentando e fortalecendo a identidade cultural da comunidade. Sachs (2002) compreende a sustentabilidade cultural como o equilíbrio entre a tradição e a inovação, a auto-confiança combinada com a abertura para o mundo.

No que concerne ao desenvolvimento criativo, dos poucos estudos já realizados, considera-se que este tem benefícios económicos. Por exemplo, em Toronto o desenvolvimento de clusters criativos na cidade gerou um total de 107 por cento de aumento nas vendas a retalho entre 1998 e 2000 (Jones, 2003, citado por Richards and Wilson, 2007b); a atracção da classe criativa e negócios criativos para estas áreas aumentou substancialmente os valores de propriedade com uma média dos preços das casas a crescer de 30 por cento da média da cidade em 1996 para 115 por cento da média da cidade em 2000. Em Londres, estima-se que as indústrias criativas empreguem um total de mais de 500 000 pessoas e geram um total anual de retorno (o dinheiro que se gasta e depois de ganha) de quase £21 biliões (€35 biliões) (Creative London, 2002, citado por Richards and Wilson, 2007b).

Contudo, estes benefícios económicos podem estar acompanhados por outros, impactos menos desejáveis: o desenvolvimento criativo tende a estimular a gentrificação e à medida que os preços de propriedade aumentam, os residentes locais podem ter que se mudar para fora da área, ser recolocados pelo influxo da classe criativa; estudos sobre a classe criativa em cidades como Nova Iorque e Londres sugerem que o influxo criativo tende a ser mais homogéneo do que as populações do centro da cidade que ele tende a substituir e que importar a criatividade pode deixar a cidade com o problema de criar trabalho e casa para os residentes locais; todos os que não são considerados classe criativa podem ser excluídos dos frutos culturais do desenvolvimento criativo porque nem sempre a criatividade é concebida para ser acessível e inclusiva; a qualidade de vida é uma questão pertinente pois, por exemplo, os distritos criativos podem aumentar em número de restaurantes e bares, mas podem em simultâneo sofrer de falta de carácter porque os residentes locais saem; o facto de que muitos dos *pioneiros criativos* que ajudaram a estabelecer um cluster criativo poderem ser os primeiros a sair à medida que os preços sobem é particularmente problemático frequentemente parece que a qualidade de vida para os residentes vem em último lugar na ordem de prioridades; o carácter altamente móvel da classe criativa coloca desafios para os destinos uma vez que o desenvolvimento de

espaços ou clusters criativos pode envolver um investimento considerável do sector público e não há certezas de que o capital criativo (os indivíduos criativos) não se mova para uma área em que estejam a ser oferecidos incentivos económicos (Richards and Wilson, 2007b; Maitland, 2007).

O desenvolvimento criativo no âmbito ambiental pode ser considerado como uma forma de turismo mais sustentável porque é baseado no recurso renovável da energia criativa e implica que seja mais sustentável ambientalmente que as formas tradicionais de turismo (Richards and Wilson, 2007b).

No que concerne à sustentabilidade social nas estratégias criativas considera-se que estas terão que ser pensadas para beneficiarem não residentes (turistas, classe criativa a viver noutra local) e residentes em espaços criativos existindo a necessidade de gerar indicadores criativos que podem incluir: criatividade crescente e actividades criativas na população local; crescimento na tolerância; maior coesão social ou capital social (Richards and Wilson, 2007b).

Existem riscos sociais no processo de tornar-se criativo: a designação de regiões, cidades e distritos criativos levanta a questão sobre a sobrevivência nesses locais dos não criativos; o aumento dos preços de propriedade e baixo acesso a trabalhos criativos para as minorias revelado por estudos do impacto criativo parece sugerir que os não criativos estão em perigo de tornar-se uma subclasse cujo trabalho é para servir as necessidades da classe criativa (Richards and Wilson, 2007b).

3.5.2. DIVERSIDADE(S)

A crescente diversidade da sociedade pós moderna é vista como um recurso para a criatividade sendo a diversidade étnica um estímulo potencial para a criatividade (Shaw, 2007; Collins e Kunz, 2007).

A diversidade é um recurso criativo crucial para o desenvolvimento criativo e distinção devendo ser encarada como forma de enriquecimento colectivo salvaguardando

especificidades culturais ao mesmo tempo que se constroem sentidos de pertença maiores e mais abrangentes com que os indivíduos se podem identificar (Richards and Wilson, 2007a).

Para Florida e Tinagli (2004) a diversidade é um recurso criativo crucial essencial para desenvolver a distinção considerando que uma comunidade aberta, tolerante e diversa irá estimular a criatividade e que a diversidade é sinónimo de excitação e energia. Para Santagata et al. (2007) as experiências mais diversas são mais intensas e mais criativas (2007).

CONCLUSÃO

O turismo criativo é um conceito emergente que reflecte por um lado a necessidade e anseios dos novos turistas, por outro lado, responde à necessidade de encontrar alternativas para a reprodução em série dos modelos de desenvolvimento turístico-cultural (3.1.). O desenvolvimento do turismo criativo tem algumas particularidades (3.2.) com implicações ao nível da oferta (3.3.) que com base na economia das experiências (3.3.1.) oferece experiências significativas num processo de co-criação (3.3.2.), sendo necessário adoptar novas estratégias de marketing recorrendo, por exemplo, ao marketing experiencial (3.3.3.). O turismo criativo fomenta a produção criativa (3.4.) e assenta em princípios de sustentabilidade(s) e diversidade(s) (3.5.).

CAPÍTULO IV - CONSTRUÇÃO METODOLÓGICA DA INVESTIGAÇÃO

INTRODUÇÃO

A investigação é um processo que assenta na pesquisa, na procura, na descoberta, reflexão e produção de novo saber. Obriga a uma organização metódica que auxilia no tratamento e análise das fontes e dados obtidos. É um caminho marcado pela confusão inicial que se vai clarificando à medida que a informação vai sendo recolhida e analisada que conduz, por vezes, à redefinição do trabalho de investigação e à apresentação de propostas para investigações futuras. A questão das metodologias de investigação é primordial pelo carácter científico e pela orientação que proporcionam. É objectivo deste capítulo elucidar sobre a trajectória da investigação empírica que se seguiu.

Na primeira parte aborda-se a construção teórica relevante para a determinação do modelo teórico da investigação: criatividade(s), criatividade nas abordagens do turismo e turismo criativo (4.1.). Na segunda parte apresenta-se a enunciação do problema e os objectivos gerais e específicos. Foi concebida a estrutura da investigação empírica e a determinação dos métodos e técnicas a utilizar. A natureza do problema a investigar implicou a utilização da metodologia qualitativa, através do método estudo de caso, determinam-se os entrevistados (4.2.). Na terceira parte identifica-se as técnicas de análise da informação recolhida para assegurar um tratamento de dados que permita encontrar respostas para sustentar a validade do problema (4.3.), por último apresenta-se uma reflexão aos limites da investigação (4.4).

4.1. CONCEPÇÃO DO MODELO DE INVESTIGAÇÃO

A apresentação de trabalhos monográficos, dissertações e teses traduz o resultado de uma pesquisa mais ou menos demorada, aprofundada e exigente e é fruto da aplicação de métodos, técnicas e regras subjacentes ao processo de investigação científica (Fernandes, 1995), que gera um fluxo contínuo de conhecimento – pesquisas

concluídas geram novas pesquisas (Rejowski, 1996) - e é constituído por um conjunto de etapas a seguir progredindo no caminho para a prossecução dos objectivos delineados (Quivy e Campenhoudt, 1998).

O turismo, enquanto área científica, surge muito recentemente e tem inerente algumas limitações que têm implicação na forma como o investigador se posiciona perante o processo de investigação, na decisão do problema a investigar e na definição das variáveis e selecção da metodologia (Rejowski, 1996, OMT, 2001).

Limites da investigação em turismo (OMT, 2001): carácter multidisciplinar do turismo; amplitude da disciplina; imprecisão na definição do conceito; estrutura empresarial; desconexão entre a educação e a investigação.

4.2. PROBLEMA E OBJECTIVOS DE INVESTIGAÇÃO

O axioma central do trabalho relaciona-se com a convicção de que existem práticas de turismo criativo. A criatividade tem hoje um papel central no desenvolvimento do turismo. Fornecedores de turismo e turistas necessitam aplicar a sua criatividade. A necessidade de adicionar criatividade às estratégias de desenvolvimento turístico conduziu ao desenvolvimento do turismo criativo. Decorrente destas hipóteses formula-se a seguinte questão:

Os pressupostos do turismo criativo estão presentes no Festival Internacional de Danças Populares Andanças?

Como forma de responder ao problema de investigação definido, procede-se à definição dos objectivos, gerais e específicos, da investigação patentes no quadro4.

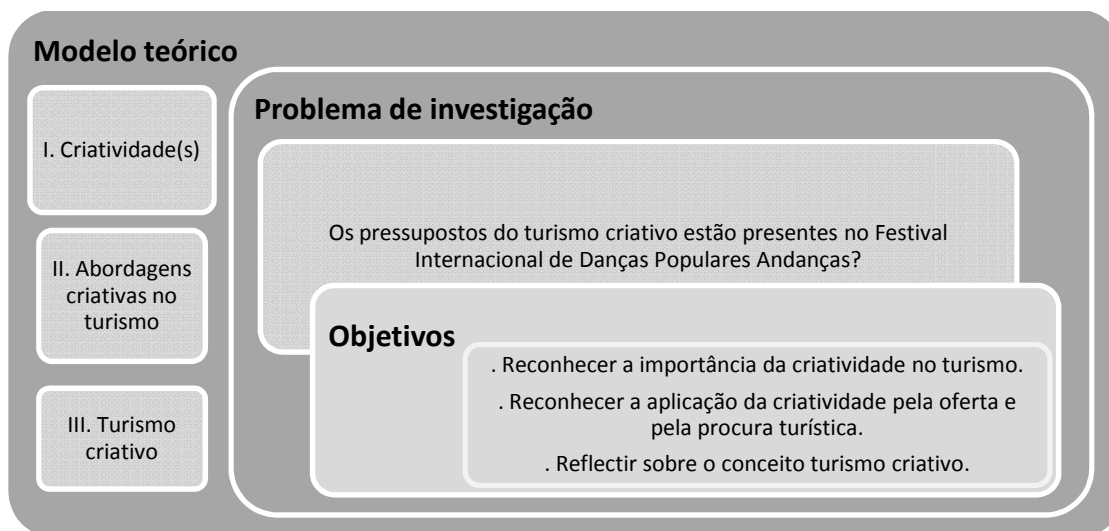
OBJECTIVOS GERAIS	OBJECTIVOS ESPECÍFICOS
. Reconhecer a importância da criatividade no turismo	. Analisar os factores determinantes que conduziram à necessidade da criatividade no turismo. . Identificar as principais tendências da aplicação da criatividade no turismo. . Analisar se a criatividade é um instrumento fundamental no Festival Internacional de Danças Populares Andanças.
. Reconhecer a aplicação da criatividade pelo lado da oferta e da procura turística	. Enumerar motivações para o emprego da criatividade na oferta turística. . Enumerar motivações para o emprego da criatividade pelo consumidor turístico. . Identificar especificidades da aplicação da criatividade na produção turística. . Identificar as especificidades da aplicação da criatividade no consumo turístico. . Verificar por quem é aplicada a criatividade no Festival Internacional de Danças Populares (da produção à co-produção criativa).
. Reflectir sobre o conceito de turismo criativo	. Analisar conceptualmente o turismo criativo. . Identificar as motivações que induzem ao aparecimento do turismo criativo. . Enumerar as principais características do turismo criativo. . Verificar a (in)existência de pressupostos de turismo criativo no Festival Internacional de Danças Populares Andanças.

Quadro 4 - Objectivos gerais e específicos da investigação. Elaboração própria.

4.3. O MODELO TEÓRICO

O modelo teórico justifica as opções tomadas no processo de investigação. Inicialmente, aborda-se o conceito de criatividade e os paradigmas teóricos que o envolvem reconhecendo a sua importância no mundo global, competitivo e pouco diferenciador. A sua importância reforça-se pela emergência da classe criativa (ver capítulo1). A importância da criatividade nas abordagens do turismo é reforçada pela necessidade de diferenciação, autenticidade e novas experiências turísticas (ver capítulo2). O turismo criativo brota da criatividade aplicada por fornecedores e consumidores turísticos (ver capítulo3). Esta investigação pretende analisar a (in)existência de pressupostos de turismo criativo no Festival Internacional de Danças Populares Andanças.

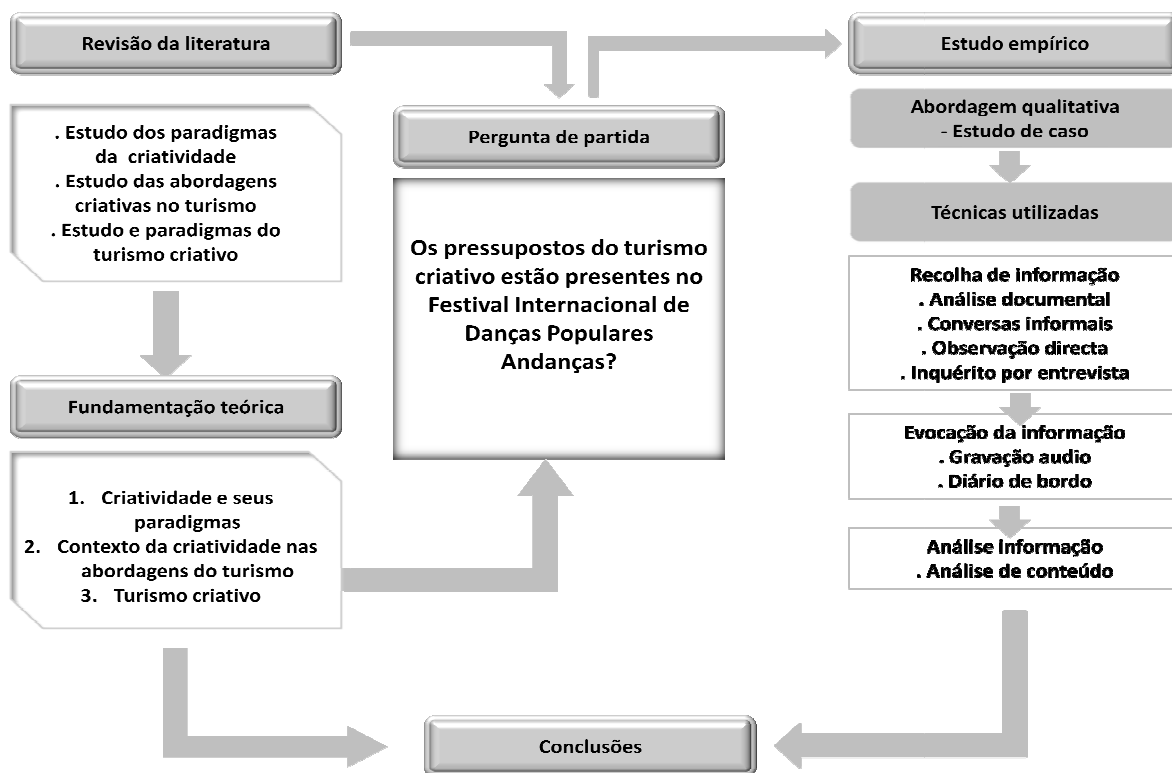
Para alcançar os objectivos propostos desenvolveu-se uma base teórica que compreende as seguintes áreas: a criatividade e seus paradigmas; as abordagens criativas no turismo; o turismo criativo (ver quadro5).



Quadro 5 – Modelo teórico da investigação. Elaboração própria.

4.4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Após a determinação do enquadramento teórico procede-se à selecção dos procedimentos metodológicos, expondo os métodos e técnicas consideradas para melhor analisar o problema a investigar (ver quadro6).



Quadro 6 - Procedimentos metodológicos. Elaboração própria.

4.4.1. METODOLOGIAS QUALITATIVAS E ESTUDO DE CASO

A metodologia é um conjunto de directrizes que orientam a investigação científica (Herman, 1983). Os debates sobre as abordagens qualitativa e quantitativa têm sido realizados por inúmeros investigadores defendendo diferentes posições: 1) não existem metodologias essencialmente não quantitativas (Erikson, 1986; Gauthier, 1987; Evertson e Green, 1986); 2) defendem inicialmente as metodologias quantitativas, mas depois consideram as qualitativas (Crook e Campbell, 1979; Cronbach, 1975; Snow, 1974); 3) a investigação qualitativa é muito importante (Habermas, 1996; Beck, 1992; Hradil, 1992; Blumer, 1969; Geertz, 1983; Dörner, 1983; Bruner, 1991; Sarbin 1986; Harré, 1998); 4) as abordagens qualitativa e quantitativa são complementares (Miles e Huberman, 1984; Norris, 1983; Smith, 1983; Morrison, 2002; Decrop, 1999; Oppermann, 2000; Davies, 2003).

Para uma compreensão do tema e face aos objectivos gerais e específicos propostos pela investigação optou-se pela abordagem qualitativa (Miles e Huberman, 1994) para que o fenómeno possa ser estudado a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas (Godoy, 1995).

Desta forma, pensa-se que o estudo de caso é o método que melhor responde às inquietações da investigação. O método de caso é um tipo de análise qualitativa (Goode & Hatt, 1969; Yin, 2001; Bonoma, 1985; Moraes, 1994), definido como um meio de organizar dados sociais preservando o carácter unitário do objecto social estudado (Good & Hatt, 1969), refere-se a uma análise intensiva de uma situação particular (Tull & Hawkins, 1976), investiga um fenómeno contemporâneo dentro de um contexto de vida real (Yin, 2001), consiste numa observação aprofundada de um determinado contexto ou indivíduo (Merriam, 1988), permite adquirir conhecimento mais concretos da realidade (Posada, 2001), é um dispositivo de investigação capaz de estimular aprendizagens (Trindade, 2002). Tem como objectivo compreender e esclarecer factores particulares que podem fomentar um maior entendimento da causalidade (McClintock, 1983, Yin, 2001).

Supõe a sequência lógica que liga dados empíricos às questões iniciais do estudo da pesquisa às suas conclusões (Yin, 2001). Ou seja, a elaboração do projecto de pesquisa tem influência directa sobre os resultados a serem obtidos e a validade das conclusões do trabalho, serve de guia a todo o trabalho do investigador.

O método de estudo de caso, como outros métodos de investigação, apresenta vantagens e desvantagens (quadro7).

ESTUDO DE CASO	
Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> . Possibilita a recolha e a combinação de diferentes técnicas de investigação. . Permite uma recolha profunda de informação sobre o tema em estudo. Faculta informação mais rica, real, holística por ser um método qualitativo. . Possibilita complementar dados qualitativos e quantitativos. 	<ul style="list-style-type: none"> . Implica a recolha e o tratamento de muita informação. . Requer grande disponibilidade temporal e esforço. . Não permite uma generalização dos resultados . A interpretação das informações recolhidas, vai depender de investigador para investigador.

Quadro 7 - Vantagens e desvantagens do estudo de caso. Elaboração própria a partir de Dominick e Wimmer, 1996; Moraes, 1994; e Yin, 2001.

Optou-se pelo caso isolado ou single case, o estudo incide unicamente num sujeito e nos resultados que daí advenham (Lessard-Hebert, Goyette e Bout, 1990) (ver figura20).



Figura 20 - Roteiro de investigação. Adaptado de Gil (1995).

O presente estudo de caso incide sobre o Festival Internacional de Danças Populares Andanças. Pode-se dividir as técnicas de estudo de caso em três tipos (ver quadro8):

Técnicas de recolha de informação	Técnicas de evocação da informação	Técnicas de tratamento da informação
<ul style="list-style-type: none"> •Análise documental •Inquerito por entrevista •Inquérito por questionário • Observação directa •Conversas informais •Observatório de imprensa 	<ul style="list-style-type: none"> •Gravação vídeo e audio •Diário de bordo 	<ul style="list-style-type: none"> •Grelha de observação •Gráficos •Análise de conteúdo

Quadro 8 - Técnicas de estudo de caso. Elaboração própria a partir de Bell (1993).

4.4.2. TÉCNICAS DE RECOLHA DE INFORMAÇÃO

4.4.2.1. ANÁLISE DOCUMENTAL

A análise documental consiste na análise de todo o tipo de documentos disponíveis que abordam o assunto investigado (Bell, 1993) e permitiu, numa primeira fase, a teorização de conceitos, alargar o quadro teórico, situar a problemática, identificar publicações relevantes, consciencializar para o carácter inovador e actual da problemática, clarificar as ideias. Numa segunda fase reporta-se às fontes de dados documentais tais como: organogramas e outros documentos que caracterizam o funcionamento e estrutura da organização, relatórios de actividades, programação, publicações e outros documentos escritos.

4.4.2.2. CONVERSAS INFORMAIS

É uma forma de recolher grande parte da informação de modo facilitado e sem grandes preocupações do que se pode transmitir ou não para a investigação (Bell, 1993).

No decorrer do processo de investigação foram muitas as pessoas com as quais se estabeleceu o diálogo sobre a tese e, particularmente, o Festival Andanças. Muitas delas surgiram inesperadamente e revelaram-se muito ricas para a reflexão sobre a (in)existência de pressupostos do turismo criativo no Festival Andanças.

4.4.2.3. OBSERVAÇÃO DIRECTA

Para Lüdke e André (1989) a observação permite um contacto pessoal entre o pesquisador e o fenómeno pesquisado e o investigador pode recorrer aos conhecimentos e experiências pessoais como auxiliares no processo de compreensão e interpretação do fenómeno estudado.

A observação directa é um método de investigação que tem por base a observação visual e é o único método de investigação social que capta o comportamento no momento em que ele se produz e em si mesmo, sem mediação de um documento ou

de um testemunho (Quivy e Campenhoudt, 1998). Os autores (1998) realçam o facto da observação directa permitir ao investigador estar atento ao aparecimento ou à transformação dos comportamentos, aos efeitos que produzem e aos contextos em que são observados. Essa observação pode ser de longa ou curta duração, realizada à revelia ou de acordo com os sujeitos e com a utilização ou não de grelhas de observação (Bell, 2002).

Destaca-se a utilização do método de observação participante durante o Festival Internacional de Danças Populares Andanças.

4.4.2.4. INQUÉRITO POR ENTREVISTA

A entrevista é uma das técnicas de recolha de dados primários e apresenta vantagens e desvantagens (ver quadro9).

ENTREVISTA	
Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> . Possibilita obter dados relevantes e significativos . Permite recolher informação precisa; . Oferece maior flexibilidade; . Possibilidade de obter uma maior percentagem de respostas; . Permite a ajuda do entrevistador ao entrevistado; . Possibilita captar as respostas, o comportamento e a atitude do entrevistado, face às mesmas; . Não implica que o entrevistado saiba ler ou escrever. 	<ul style="list-style-type: none"> . Requer uma maior especialização do investigador; . Limitações da expressão verbal; . Interação entrevistador / entrevistado; . Flexibilidade da própria entrevista; . Elementos de informação e de reflexão recolhidos, não se apresentam, imediatamente, sob um modo de análise particular; . Dispendiosa; . Ausência de confidencialidade das respostas.

Quadro 9 - Vantagens e desvantagens da entrevista. Elaboração própria a partir de: Ander-Egg e Aguilar (1995), Garret (1998), Bingham e Moore (1973), Ghiglion e Matalon (1997).

A entrevista pode ser subdividida em três tipos (Finn *et al*, 2000; Rodrigues, 2003): entrevista estruturada: envolve a recolha de informação sobre indivíduos ou empresas através de um conjunto de questões pré-formatadas. Permite recolher dados junto de amostras de grandes dimensões. Fácil análise e execução. Pouca flexibilidade e formulação estandardizada pode inibir os entrevistados; entrevista semi-estruturada: utiliza um questionário com perguntas predefinidas mas que permite introduzir

questões com vista a clarificar ou desenvolver as respostas obtidas. Pode comportar questões fechadas e abertas dependendo do objectivo de cada questão em particular. É flexível e permite clarificar perguntas e respostas. Apresenta dificuldade em obter uma análise de confiança nas questões abertas; entrevista não estruturada ou entrevista em profundidade ou entrevista qualitativa: apresenta dificuldades na análise da informação obtida e dificuldade em estabelecer comparações entre entrevistas.

A entrevista semi-estruturada foi a seleccionada porque melhor responde aos objectivos da investigação, recorrendo a roteiros previamente estabelecidos (formulários). Torna-se imprescindível recorrer ao método de análise de conteúdo que será objecto de explanação.

O desenho das entrevistas semi-estruturadas foi elaborado de acordo com a revisão da literatura e de forma a identificar a (in)existência dos pressupostos de turismo criativo no Festival Internacional de Danças Populares Andanças. As categorias de questões foram agrupadas de modo a permitir responder aos objectivos traçados. As perguntas do guião da entrevista foram baseadas nos pressupostos do turismo criativo (ver quadro10).

Contextualização histórica	<ul style="list-style-type: none"> . Como define o Festival Andanças? . Como nasce o Festival Andanças? Como está organizado? . Como caracteriza o Festival Andanças (características e especificidades)?
Espaços	<ul style="list-style-type: none"> . Quais as razões que levaram à concretização do Andanças em contexto rural? . Considera o Festival um espaço criativo? E usa criativamente espaço?
Planificação e programação do festival	<ul style="list-style-type: none"> . Como é gerido processo de planificação e programação do festival? . Quem são os actores de processo de planificação e programação do festival? . São introduzidas anualmente novidades nos programas?
Criatividades	<ul style="list-style-type: none"> . Caracterize sucintamente as actividades do Andanças. . Explique a seguinte afirmação: <i>o Andanças não é um festival onde ser vem ver, vem-se fazer.</i>
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> . Quais as principais estratégias de marketing do Andanças?

Produção criativa e capital criativo	<ul style="list-style-type: none"> . O que significa criatividade no Festival Andanças? . O Festival gera produtos criativos? Quais? Gerados por quem: artistas e monitores, participantes, comunidade local?
Sustentabilidade e diversidade	<ul style="list-style-type: none"> . Quais as principais preocupações ambientais no Andanças? Em quais actividades se reflectem na prática? . Têm gerado mudanças comportamentos reflectidos pela maior abertura local e tolerância pela diversidade cultural?

Quadro 10 – Estruturação do guião da entrevista. Elaboração própria.

O contacto inicial com a Associação Pédexumbo foi realizado via telefone contextualizando a investigação, os seus objectivos. Após receptividade positiva da organização foi enviado e-mail explicando todos os procedimentos.

4.4.2.4.1. PRÉ-TESTE

A realização do pré-teste concretizou-se antes da aplicação das entrevistas com intuito de verificar a adaptabilidade das questões formuladas (Mattar, 1994; Goode e Hatt, 1972). Um técnico especializado foi contactado sugerindo alterações ao nível da redacção das questões.

4.4.2.4.2. ENTREVISTADOS

A selecção dos entrevistados foi realizada através do método *snowball* (bola de neve) que sugere solicitar às pessoas que participam na pesquisa para nomear outras pessoas até que o número de respostas exigido seja obtido. Este processo iniciou-se com a presidente da Associação PédeXumbo e foram entrevistados o Presidente da Região de Turismo Dão-Lafões, Director financeiro da Escola Profissional de Carvalhais e do Centro Social de Carvalhais de São Pedro do Sul, Vice-presidente da Câmara Municipal de São Pedro do Sul, coordenador geral dos voluntários, responsável pela comunicação social e presidente da Junta de Freguesia de Carvalhais.

Foram realizadas um total de seis entrevistas; realçamos que alguns dos entrevistados assumem diversos papéis em entidades locais e também no Andanças. Não se realizou

entrevistas aos participantes (público) porque não se considerou determinante para atingir os objectivos do trabalho.

4.4.3. TÉCNICAS DE EVOCAÇÃO DA INFORMAÇÃO

As entrevistas foram registadas em gravação áudio com a devida permissão dos entrevistados. Após o registo das informações estas foram organizadas em categorias de análise baseadas nos indicadores propostos para o estudo.

O diário de bordo, de carácter pessoal, permitiu o registo de acontecimentos e pensamentos mais significativos.

4.4.4. TÉCNICAS DE ANÁLISE DA INFORMAÇÃO

Ao seleccionar as técnicas de análise de informação considerou-se todas as decisões tomadas até esta fase (problema, objectivos, técnicas de recolha e evocação da informação), optando-se pela análise de conteúdo (Quivy e Campenhoudt, 1998).

A análise de conteúdo foi escolhida como técnica de análise e interpretação das informações por meio da qual foram descritas e classificadas em categorias conforme a sua natureza e função dentro da pesquisa. Os conteúdos foram pré-organizados de acordo com os indicadores estabelecidos à priori.

Para analisar e viabilizar os dados da pesquisa (Yin, 2001), estabeleceu-se uma relação entre a contribuição dos entrevistados e os autores que fundamentam as perguntas constantes nas entrevistas.

4.5. LIMITES DA METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Desde o início do trabalho de investigação, pela emergência do tema escolhido e escassez de literatura, que a questão metodológica e o desenho do processo de investigação se apresentou como tarefa muito difícil.

CONCLUSÃO

Traçar as linhas metodológicas da investigação revelou-se um processo árduo, complexo e moroso, mas precioso na orientação e clarificação do caminho a percorrer sendo determinante para a justificação do trabalho realizado.

CAPÍTULO V - ANÁLISE E RESULTADOS DE INVESTIGAÇÃO

INTRODUÇÃO

Após a revisão da literatura (capítulos I, II e III) pode-se afirmar que as estratégias criativas no turismo reflectem-se em espectáculos criativos, espaços criativos (e uso criativo do espaço) e turismo criativo.

O turismo criativo advoga a existência de turistas que desejam aprender sobre aspectos culturais específicos e envolver-se com a comunidade dos destinos que visitam, numa participação activa e interacção reflexiva expressando e desenvolvendo as suas competências criativas num processo de co-criação de experiências significativas que provoca uma transformação pessoal e uma experiência memorável. É objectivo do trabalho de investigação verificar a (in)existência dos pressupostos enunciados no Festival Internacional de Danças Populares Andanças – designado abreviadamente por Andanças.

Para responder à questão de partida e alcançar os objectivos delineados recorre-se a pesquisas documentais - relatórios de actividades, comunicações realizadas em seminários, publicações editadas -, site oficial da PédeXumbo, conversas informais e entrevistas (ver capítulo IV). A análise e recolha de informação situa-se no período de 1996 a 2007. A inexistência de alguns dados justifica-se pela não sistematização regular da informação por parte da Associação PédeXumbo, sendo recentemente uma das suas preocupações.

5.1. FESTIVAL INTERNACIONAL DE DANÇAS POPULARES ANDANÇAS

O Festival Internacional de Danças Populares *Andanças*, é uma produção cultural designado pelos participantes também de *as Andanças* que dura actualmente sete dias. É inspirado em vários festivais que se realizam na Europa, como o *Le Grand Bal de L'Europe* – Gennetines e St. Chartier (França) é o único grande evento de bailes do país e tornou-se uma referência a nível europeu.

É um festival de danças e música popular de todo o mundo que possibilita a (re)descoberta das danças tradicionais recuperando o baile popular congregando a música e a dança. A dança tem constituído um meio privilegiado de expressão cultural, estabelecendo as diferenças e semelhanças entre povos, países e regiões. A dança e a música são a ponte, em cada local adquire uma cor diferente, única, enriquecendo o património universal comum contribuindo para a diversidade cultural do mundo. É um meio privilegiado de criação de laços entre as pessoas: aproxima-as, sugere um sentimento de união, de bem-estar, de confiança e de auto-estima. A dança tem uma função social, não só de entretenimento; é um meio de ligação às outras culturas, de apelo à diversidade, à abertura dos outros (Mira, Vicente, Pires, Martins, 2006).

O Andanças é, para muitos participantes, o primeiro contacto com as danças tradicionais, de cariz popular com diversas características: as danças sociais, as danças rituais, as danças de palco. Este contacto desperta interesse e motivação para ao longo do ano os participantes se interessarem por participarem em outros eventos e aprofundarem os conhecimentos pelas danças resultando numa aprendizagem cultural e aumento do capital criativo. É um lugar de (re)encontro e partilha de artistas e *andantes* de toda a Europa num espaço onde quem toca e dança é muito mais que a soma das partes (Pereira, 2006).

Tem por base a cultura participativa, é um festival onde a aprendizagem cultural é ilimitada e transborda para outras áreas. O Andanças é aprendizagem, interacção, envolvimento, multidisciplinar, no qual se encontram saberes transversais e pessoas de diferentes idades e estilos de vida.

No Andanças os participantes podem experimentar diferentes manifestações culturais concretizadas na oferta de diferentes propostas (música, dança, teatro, artesanato e muito mais), num processo de aprendizagem ilimitado e sem complexos. A miríade de experiências propostas extravasa os limites dos países e das nações, levando à descoberta de outras culturas, de uma forma natural e enriquecedora.

O *Andanças* define-se como um espaço alternativo de produção cultural que visa a divulgação de formas de dança e de todas as formas de cultura participativa; possibilita a descoberta do outro e de outras culturas; possibilita a descoberta de cada um e de uma outra forma de viver a cultura; fomenta a interacção, a aprendizagem, o prazer de sentir a música em grupo, a dança, o teatro e a descoberta da floresta e da montanha; exige uma adaptação do Festival com a comunidade local e da comunidade local com o *Andanças* (Pereira, 2006). O *Andanças* é *“sinónimo de utopia”* (Pereira, 2006: 9), *“é um espaço de partilha para quem gosta de tocar”* (Fonseca, 2006: 6), *“um espaço alternativo onde a cultura participativa é valorizada”* (Pereira, 2006:9), *“apela à descoberta do outro, à interactividade, à aprendizagem, ao prazer de sentir em grupo a música, a dança, o teatro ou à descoberta da floresta e da montanha”* (Pereira, 2006:9).

Para Fernandes (2006:64) o *Andanças* *“é suficientemente único para ser esganado num rótulo (...) é muito mais que um festival”* e caracteriza-se pelo *modo personalizado como tratamos as pessoas é certamente uma característica do Andanças* (Mira, et al, 2006:21).

Expressando o potencial do *Andanças* Martinez (2006:59) refere que o seu objectivo é *“sensibilizar as pessoas para valores como a multiculturalidade, a cultura participativa, a tolerância, o respeito pelo meio ambiente e a cooperação entre todos, a Dança surge essencialmente como um meio não um fim”*.

5.2. PARCERIAS E ORGANIZAÇÃO

A organização do Andanças é actualmente realizada pela PédeXumbo – Associação para a Promoção da Música e Dança e co-organizada pelo Centro de Promoção Social de Carvalhais/Escola Profissional de Carvalhais, Fábrica da Igreja de Carvalhais, Junta de Freguesia de Carvalhais e Câmara Municipal de São Pedro do Sul.

Embora sediada em Évora o seu âmbito de actuação é nacional e tem como objectivos promover a música e a dança populares, pois considera-as meios privilegiados de aprendizagem e intercâmbio entre gerações, saberes e culturas; difusão da dança e cultura popular assente numa forma dinâmica e participativa assumindo o conceito público-participante ao invés do conceito público-espectador resultando na criação de um novo espaço cultural, onde as pessoas são levadas a participar e a experimentar as diferentes manifestações culturais que lhes são propostas num formato integrado (música, dança, actividades tradicionais em desaparecimento como contadores de *estórias*, artesanato; percursos pedestres, comércio justo, conversas, educação ambiental e sustentabilidade, exibição de documentários e muito mais), num processo de aprendizagem extremamente gratificante, que extravasa os limites dos países e das nações, levando a um conhecimento de outras culturas que não a sua (ao nível regional, nacional e continental), de uma forma natural e enriquecedora. Para alcançar os seus objectivos a PédeXumbo incentiva e organiza actividades de âmbitos diversos, nomeadamente, oficinas de danças tradicionais europeias e internacionais ministradas por monitores nacionais, europeus e internacionais, em várias cidades do país, despertando o interesse por ritmos musicais e danças desconhecidas do público português. Também organiza bailes onde actuam ao vivo grupos que se dedicam à música tradicional portuguesa e europeia, podendo desta forma divulgar o seu trabalho. Elaboração de visitas a diversas aldeias portuguesas visando a aprendizagem e pesquisa de danças e músicas tradicionais, pelo convívio com as populações locais. Procura conjugar a escala local, nacional e internacional: organiza grandes eventos como o Andanças e o Entrudanças, estabelece parcerias com os festivais no estrangeiro como o Le Grand Bal de l'Europe (Genntinnes, França), contribui para o enriquecimento da oferta cultural ao longo do ano, com aulas de dança em Évora e Almada (escola PédeDança). Realiza actividades de cariz contínuo e local que culminem com um grande evento e com impacto a nível nacional. Contempla quatro grandes áreas de actuação: 1) Espaços Celeiros em Évora: espaço onde antigamente se guardavam as sementes dos cereais é agora utilizado para aulas de dança e música, oficinas intensivas de 2-3 dias e concertos e bailes realizados todos os fins-de-semana; 2) Sector pedagógico: aulas e animações direccionadas a escolas básicas do concelho de Évora para pais e filhos. 3) Programação: Andanças e Entrudanças, eventos de cariz anual com objectivo de concentrar aprendizagens e experiências conseguidas no âmbito das actividades; 4) Criação artística e renovação de

tradições: espaço impulsionador de criatividade (partilha de informação, procurar e propor inspiração) como as residências de Músicos, Aqui há Baile e Tocar de Ouvido; 5) Outros projectos: Viagens na Minha Terra, A Toque de Flauta, Bolsa de Instrumentos. [In www.pedexumbo.pt]

A organização tem, segundo Pereira (2006:11), *“uma organização horizontal em que cada um é indispensável e onde a responsabilidade é proporcional ao trabalho dedicado à sua realização. Só por isso o Andanças é possível: não se trata de um trabalho individual, mas colectivo”*.

Nas palavras dos entrevistados e também em publicações nas Andanças constata-se que *“a parceria com Carvalhais e Câmara de São Pedro do Sul é baseada numa confiança ilimitada e numa divisão de tarefas bastante eficaz”* (Pereira, 2006: 14). *O Andanças é o exemplo de como parcerias para a sustentabilidade podem resultar, mesmo quando são construídas somente numa base provisória (apenas para o evento), permitem contactos pessoais directos e disseminação da informação (...) As parcerias com as instituições locais e a comunidade são absolutamente vitais* (Fonseca et al: 2007).

5.3. LOCALIZAÇÃO E ESPAÇO ANDANÇAS

O Festival Andanças realiza-se em espaço rural, numa aldeia, em Carvalhais, São Pedro do Sul. A escolha do espaço rural tem como intuito contextualizar as danças e a música numa lógica de descentralização cultural e aproximação ao meio sociocultural da sua origem popular (renascimento das danças de terreiro), em contacto com a natureza, possibilitando um reencontro com o campo, valorizando o património natural, humano, histórico e arqueológico da região e proporcionando o enriquecimento significativo do festival. Estas intenções vão ao encontro das reflexões apresentadas por diversos autores no ponto 2.3.2. sobre as práticas turísticas e criativas no espaço rural: as áreas rurais apresentam elevada concentração de criativos culturais (Ray e Anderson, 2000), é um espaço de consumo de actividades relacionadas com a natureza, o património e as tradições (Cloke, 2007), que exigem mais competências e,

por consequência, reforçam a identidade e aquisição adicional de capital cultural (Richards and Wilson, 2006).

Embora o primeiro Andanças se tenha realizado no Teatro Garcia de Resende em Évora, a segunda e terceira edições realizaram-se no maciço da Gralheira, no parque de campismo da Fraguinha, em parceria com a Associação de Desenvolvimento Rural de Lafões, sediada em Vouzela, mas a necessidade de novas bases e facilidades levou o Andanças a sedentarizar-se em Carvalhais, São Pedro do Sul desde 1999.

Considera-se que o Andanças é um espaço criativo pela capacidade de atracção, dinâmica, multifuncionalidade (espaços que adquirem novas e diferentes funções, por exemplo, na igreja são realizados concertos), flexibilidade (oferta diversificada e multidisciplinar); a realização do Andanças implica uma adaptação equilibrada às necessidades dos residentes e dos visitantes; a necessidade de repensar anualmente o espaço - adaptando, ampliando e criando novos espaços - de modo a fazer face à crescente procura e às novas vivências, a distribuição das actividades pelos vários espaços do Festival, o estímulo e desafio exercido sobre os participantes numa filosofia de cultura participativa e aprender fazendo, reflectem o uso criativo do espaço (ver quadro3).

A distribuição das actividades pelos vários espaços do festival é, de modo geral, concretizado da seguinte forma: campo da bola – estrados de dança para oficinas, bailes e concertos e espaço da fogueira para contos. É neste espaço que se concentra grande parte das actividades do *Andanças*; pomar – tenda dos monitores e espaço das crianças; palco alto (concertos e bailes com mais público); pisão e moinhos – actividades paralelas; Carvalhal (centro de carvalhais) – espaço criança, fogueira de histórias, espaço desporto, biblioteca ambulante, stands, actividades paralelas; igreja – concertos, oficinas de canto, tertúlias; salão – exposições, documentários, conferências; jardim de infância de Carvalhais: casa dos sonhos; junta de freguesia – espaço internet; terrenos diversos em Carvalhais: acampamento e estacionamento.

O Andanças cresce em números (de participantes, propostas, infra-estruturas, etc.) de ano para ano (ver quadro11), bem como a sua cobertura mediática.

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Voluntários ⁹	7	s/d	s/d	57	200	230	270	300	345	350	395	550	750
Artistas ¹⁰	45	s/d	s/d	116	330	400	450	600	699	620	700	850	932
Grupos	2	s/d	s/d	14	28	30	31	50	56	64	65	67	76
Oficinas diferentes	6	s/d	s/d	51	65	66	67	74	102	113	159	143	187
Oficinas total	18	s/d	s/d	153	195	200	201	120	250	271	318	321	329
Orçamento Festival	6000 €	s/d	s/d	44.019€	100.000€	150.00€	200.000€	256.000€	293.000€	335.000€	407.000€	502.000€	593.000€
Pessoas da Organização Local	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	50	70	80	100	100
Equipa de Produção Permanente	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
Público	500	600	1.300	3.000	8.400	9.000	10.000	14.000	17.500	20.500	27.400	20.500	26.300

Quadro 11 – Dados estimados do Festival Internacional Andanças. In [www.pedexumbo.pt].

O concelho de São Pedro do Sul, em particular Carvalhais, passam a ser *“um destino frequente para milhares de pessoas de todo o mundo, uma espécie de retiro cultural, ecológico e espiritual”* (Azevedo, 2006:76) e *“muitos são aqueles que, fora do período do Festival, regressam com familiares e amigos para passar fins-de-semana ou períodos mais longos de férias”* (Azevedo, 2006:77).

Considera-se que o Andanças transformou Carvalhais, embora *“...continue fiel às suas tradições é, hoje em dia, uma aldeia global, conhecida além fronteiras e on-line no ciberespaço. Além do mais, tem tido flexibilidade para incorporar o novo e o diferente, aprender, crescer e desenvolver-se”* (Azevedo, 2006:77).

⁹ Incluindo responsáveis de voluntariado.

¹⁰ Monitores todas oficinas, músicos.

5.4. PLANIFICAÇÃO E PROGRAMAÇÃO, EXPERIÊNCIAS E CO-CRIAÇÃO

Na revisão da literatura verificou-se a existência de opiniões divergentes sobre o planeamento no desenvolvimento do turismo (3.1.1.) havendo quem defendesse que a criatividade não pode ser planeada e que o planeamento pode danificar a autenticidade, que planear é essencial e, numa posição intermédia, propõe-se uma intervenção subtil para o processo de desenvolvimento da criatividade. Das informações recolhidas verifica-se que o Andanças é planeado com muita antecedência (assim que termina uma edição começa-se a pensar na próxima), embora o seu planeamento seja muito difícil e nunca está encerrado e, por vezes, é necessário o imprevisto. A planificação inicia-se sempre que termina uma edição e é concretizada através um trabalho colectivo (Pereira, 2006) via email, reuniões e encontros.

A programação no Andanças é considerada das áreas mais complexas: “... *seleccionar grupos de modo a diversificar e representar o máximo número possível de estilos, conseguir que os outros músicos confirmem a vinda a tempo, resolver os buracos dos que faltam, tratar diplomática mas firmemente algumas primas-dona, etc. (...) há muitas alterações de última hora ao Programa, mas o que deveria surpreender é o esforço de actualização constante para suprir faltas e atender aos expectantes dançarinos*” (Mira, et al, 2006:22).

Como reflectem os diversos relatórios de actividades, as entrevistas e a própria programação o Andanças contempla numerosas e diversificadas actividades propostas a cada participante “...*o ambiente é fantástico e a animação é absoluta e contínua*” (Pires, 2006:28). Tem um carácter marcadamente formativo e simultaneamente trabalhado de forma livre e descontraída, possibilitando ao participante fazer o seu próprio Andanças dentro da diversidade que o caracteriza englobando “... *milhares de pessoas que se repartem pelo que mais lhes interessa*” (Pires, 2006:28). Estes dados reflectem alguns princípios do turismo criativo como a implicação de um processo de aprendizagem, uma participação activa e vivência de uma experiência única e à

medida de cada um pressupondo um processo de co-criação, uma vez que o Andanças é *“um festival que chega a todos na sua exacta medida, sendo a oferta de tal forma imensa que é impossível duas pessoas viverem o mesmo Andanças”* (Fernandes, 2006:64) (ver capítulo III).

Por exemplo, em 2007 - devido ao crescente número de oficinas, actividades diárias, bailes e concertos - a grelha de programação é deixada em branco reforçando a ideia que no Andanças cada um desenha o seu próprio programa e que não existe um Andanças, mas quantos se quiserem (ver quadro13). A programação foi afixada em pontos estratégicos e actualizada permanentemente. Considera-se que a construção do próprio programa permite a criação de uma *experiência única de festa e de partilha* (Pereira, 2006:11), personalizada e que num processo de co-criação *“...transformando a viagem única na descoberta de vontades há muito adormecidas ou mesmo esquecidas”* (Pereira, 2006: 15).

A programação, e a filosofia do próprio Andanças, exige que o público participe activamente *“aos participantes é sugerida uma presença activa no festival (...) cada um é convidado a inventar o seu Andanças, a programar a sua viagem* (Pereira, 2006:15), a participação *“é real, activa, fundamental, necessária, a razão primeira deste Festival”* (Pires, 2006: 27), *“é o único festival português em que toda a gente participa em que todos os Participantes são o Festival (...) mas o Andanças é o único em que as pessoas que lá vão têm exactamente a mesma importância que os músicos ou os monitores de danças ou os contadores de histórias, ou... ou ... O Festival são eles, somos nós, os andantes, os dançantes, os bailantes... E os protagonistas não estão no palco, mas em todo o lado...”* (Pires, 2006:28); consequentemente não existem actividades se o público não participar nelas, tal como expressa o pensamento inscrito na página oficial da PédeXumbo *“O Andanças é um festival onde não se vem ver, vem-se fazer-se”* [www.pedexumbo.pt]; participação que caracteriza o turismo criativo (ver capítulo III).

O programa de actividades é orientado por um esquema geral que se mantém em todas as edições, embora todos os anos são introduzidas novidades na programação (ver quadro12).

Início da manhã	Aulas de meditação, concentração, e aquecimento.
Meio da manhã	Oficinas de dança ou outras, passeios na serra, actividades para crianças, desportos, ofícios tradicionais na aldeia.
Tarde	Oficinas de dança e música, construção de instrumentos, canto tradicional, actividades para crianças, teatro de rua, percussão, pintura, canto tradicional.
Fim de tarde	Aulas de meditação e relaxamento
Princípio da noite	Concertos na capela, concertos na capela, ciclo de documentários seguido de debate, histórias e canções para miúdos e graúdos à fogueira e teatro.
Noite	Bailes nos palcos em simultâneo com grupos de música ao vivo. Concertos e espectáculos. Palcos animados por DJ.
Pela noite dentro	Espaço aberto à improvisação musical. Fogueira de Historias.

Quadro 12 – Esquema geral do Festival Andanças. Fonte: www.pedexumbo.pt

O núcleo central do Andanças consiste em oficinas de dança durante o dia e bailes durante a noite. Os participantes são convidados a envolverem-se em muitas outras actividades. O objectivo é que se desloquem das suas residências para experimentarem coisas novas, preferencialmente em grupo. Encoraja-se as famílias a participar oferecendo um espaço e actividades próprias para as crianças ou mantendo-se junto dos pais e monitores.

Através da análise das actividades propostas verifica-se a existências das aplicações da criatividade no turismo - concretamente espectáculos criativos, espaços criativo (e uso criativo do espaço) e turismo criativo (Richards and Wilson, 2005; Raymond, 2007; Fleming, 2008; Cloke, 2007) – no Festival Andanças caracterizando-se pela interdependência, transversalidade, e multidisciplinaridade:

- Oficinas de dança: possibilita a aprendizagens de diferentes e diversificados tipos de dança com coreografias mais simples e mais complexas que correspondem a ritmos e interesses dos participantes com diferentes níveis de desafio (ver capítulo III) de acordo com o ritmo e interesse da cada participante.

- Bailes: realizados à noite em grandes tendas são um espaço onde as pessoas podem aplicar os conhecimentos sobre as danças que aprendem durante o dia.
- Concertos: realizados ao fim da tarde realizados na Igreja Paroquial de Carvalhais com a participação de grupos de diversas zonas do país e do globo.
- Oficinas para crianças: a ocupação dos mais novos tem sido uma prioridade, dado o crescente número de crianças que participam no Festival - histórias à fogueira, construção de brinquedos, danças para crianças, construção de mobiles, expressão musical, movimentos e pinturas, fazem parte das propostas. Tem como objectivos sensibilizar as crianças para as danças populares; integrar os mais novos nas actividades e no espírito andanças; libertar por momentos quem os acompanha para poder participar noutras oficinas. Em 2004 criou-se o espaço Casa dos Sonhos no qual os pais podem deixar os filhos mais pequenos por algum tempo à noite (das 20h às 00h) ao cuidado de voluntários com experiência nesse tipo de função.
- Actividades paralelas: como a dança não é um aspecto desligado do restante quotidiano, promovem-se oficinas paralelas que promovem a reflexão em outros domínios da vida de cada um: a cultura tradicional, as artes criativas, os instrumentos e outros. Visa alargar o leque de opções dos participantes; possibilitar o contacto com outras disciplinas ligadas directa ou indirectamente ao corpo (por exemplo, expressão corporal, expressão dramática, tai chi chuan, yoga, malabarismo, massagens), à música (por exemplo, improvisação musical, canto a vozes, construção de instrumentos, oficinas de percussão), à cultura popular (por exemplo, olaria, jogos tradicionais, pintura em tecido), actividades de desportos radicais (slide, escalada e rappel asseguradas por um grupo local que colabora com a organização), actividades que se integrem no espírito do Festival (actividades manuais e tradicionais - da cozedura do pão, ao trabalho em madeira, esculturas em pedra, fiação de lã, construção de instrumentos, desportos radicais, passeios pedestres...). Como indica Pereira (2006:13) a diversificação dos conteúdos do Festival deve-se *“em grande medida, a propostas da aldeia que juntaram às Actividades Paralelas o artesanato, jogos populares, desportos*

e actividades na Serra, juntas de bois e gigantones. Ah, e o já famoso desfile final!” (Pereira, 2006: 13).

Para além destas actividades planificadas são muitos os momentos musicais espontâneos em que os músicos se reúnem com os seus instrumentos à volta de uma mesa de café, à volta de uma tenda ou de uma fogueira, à sombra de uma árvore ou sobre o alpendre de qualquer edifício, os músicos trocam saberes e experiências (Pereira, 2006).

Evidenciada nos capítulos II e III está a referência a uma transformação nas novas tendências do consumo turístico e nas estratégias do desenvolvimento do turismo que se concretiza em diversas afirmações como a de Martinez que refere uma transformação após a experiência vivida (2006:55); Moura (2006:38) afirma que “... *muitos são os que afirmam ter mudado depois da experiência “Andanças”*; uma reflexão e a existência de uma economia da experiência *“passada a euforia do festival, comecei a reflectir e percebi que tinha estado num ambiente onde era realmente possível viver a dança de uma forma social, partilhada e participativa. Aquele festival não era um espectáculo de danças, era uma experiência de danças”*; a de Matias (2006:45) *“já tinha participado noutros festivais, de rock e folclore, mas era esta a primeira vez que sentia qualquer coisa como estar vivo (...) Senti-me tão próximo do Andanças que não queria acreditar”*.

5.5. SUSTENTABILIDADES E DIVERSIDADES

5.5.1. SUSTENTABILIDADES: ECONÓMICA, SOCIAL E AMBIENTAL

A sustentabilidade pressupõe a triangulação entre o ambiental, económico e social. O Festival Andanças é considerado pelos entrevistados, e verificado em práticas diversas, como sustentável, social, económica e ambiental como salienta Leal e Gonçalves (2006)

5.5.1. 1. SUSTENTABILIDADE ECONÓMICA

O Andanças não é subsidiado nem patrocinado. O orçamento do festival é independente e pago pelos participantes através das receitas da bilheteira.

“...É possível começar do zero e sem apoios. E hoje quase conseguimos cobrir a totalidade das despesas com a bilheteira (...) a ausência de faixas publicitárias faz parte do tal ambiente que queremos preservar (...) também é importante referir que muitas empresas aceitam apoiar-nos (...) prescindindo de contrapartidas publicitárias: por exemplo (...) da Solargus que veio de propósito de Arganil assegurar o painel solar dos duches do parque de campismo. Ou a Ecover, que contribui com detergente biodegradável para responder às nossas preocupações de poluição difusa nos lavatórios comunitários. Acho que também eles provam que há mais vida para além do lucro...” (Mira, et al, 2006:25).

Organização, músicos e monitores não recebem qualquer remuneração, bem como todos os voluntários envolvido no projecto Andanças: “... os músicos ficam no campismo, actuam sem cachet, participam nas coisas dos outros todos” (Pires, 2006:31). *“Todos os artistas participam sem receber cachet. Mesmo assim, todos os anos se tem que recusar alguns, dado o elevado número de propostas que recebemos. Também acontece não termos lugar para um dado grupo, e ele decidir ir na mesma como participante!”* (Mira, et al, 2006:23).

“... Todos os artistas participam no Andanças gratuitamente, sendo apenas compensados pelas despesas de viagem e alimentação durante a sua estadia no

Festival (...) a organização do Andanças não conta nem com subsídios, nem com receitas de publicidade” (Pereira, 2006:12).

Localmente, os impactos económicos podem ser gerados pela necessidade de alojamento (embora o parque de campismo seja gratuito há quem prefira pernoitar em casas de particulares locais ou empreendimentos turísticos), a restauração, o comércio local, o emprego temporário gerado por necessidades como a contratação de segurança. Poderá também considerar-se que o Andanças representa uma porta de entrada para gerar o desejo de voltar para conhecer a região.

Para Azevedo (2006) o Andanças trás dinamismo e competitividade ao território com impactos económicos na comunidade local (alojamento, restauração, turismo rural) sendo que muitas pessoas voltam mais tarde para conhecer o território funcionando o Andanças como porta de entrada.

5.5.1.2. SUSTENTABILIDADE SOCIAL

A sustentabilidade social no Andanças é referida em vários aspectos nas entrevistas e publicações consultadas.

O Andanças reflecte uma função social expressa pela dança. *“Isto é, descobrimos que a dança tem realmente uma função social, não é só entretenimento (Mira, et al, 2006:21).*

Esta função social reflecte-se nos relacionamentos que possibilita com impactos ao nível da relação com o outro e consigo mesmo, porque *“à medida que começámos a organizar oficinas de dança e festivais fomos descobrindo, pela recepção e adesão das pessoas, que este tipo de dança social é um meio privilegiado de criação de laços entre as pessoas: aproxima-as, sugere um sentimento de união, de bem-estar, de confiança, e de auto-estima”.*

Esta sustentabilidade social é também potenciada pelas actividades propostas: *“através da dança, da música, das artes plásticas e dos percursos serranos, este Festival promove e possibilita a animação intergeracional e o turismo sustentável, abrindo novos horizontes e novas formas de viver e sentir a cultura, as tradições populares e o património natural”* (Azevedo, 2006:76); *“... levados pela música e pela alegria, todos parecemos romper alguma barreira interior, libertarmo-nos um pouco mais e aprender a sentir e a fazer algo de bom à face da Terra, mãe”* (Leal e Gonçalves, 2006:79).

Socialmente, pela preocupação crescente em incentivar a troca cultural *“do festival para fora e de fora para o festival, à qual se alia uma preocupação ecológica, mas também social, e que fará deste espaço comum um local mais rico para todos”*.

O Andanças é um espaço de sustentabilidade social porque *“em Portugal os espaços naturais da dança e da convivialidade popular – os terreiros das aldeias, no final de mais um árduo dia de trabalho, as grandes romarias de Verão, etc. – têm vindo a perder o seu lugar (...) a harmonia antes celebrada através da dança e da música, entre o seu humano e a natureza, acompanhando os ciclos das estações do ano, do trabalho e da alegria, da vida, perde-se nestes meandros da mentalidade urbano-depressiva. Com tudo isto perde-se também o sentimento profundo de pertença a um todo, em que quem toca e quem dança se junta para formar um colectivo que é muito mais que a mera soma das partes”* (Pereira, 2006:11).

Esse colectivo é formado por um grande conjunto de pessoas que, de forma voluntária, colaboram no Andanças. Isto é, todas as tarefas necessárias para a concretização do Andanças são realizadas por elementos da organização e voluntários que colaboram sem remuneração no Festival, tal como todos os grupos musicais, monitores de danças, oficinas, conferencistas e outras actividades contribuindo para o envolvimento no ideal da cultura participativa na qual se baseia o festival e fomenta o espírito solidário.

O voluntariado é reflexo de coesão, solidariedade, confiança em volta de um projecto comum. Azevedo (2006:77) refere que a “... *mobilização de centenas de voluntários – da freguesia de Carvalhais, do concelho, do distrito de vários pontos do país – em torno de um projecto - de um projecto único. O trabalho comunitário ganha, na altura do Andanças, uma materialização efectiva. Todos são solidários e trabalham em conjunto, com confiança e espírito de sacrifício, sem olhar a retribuições monetárias ou protagonismos individuais*”.

Voluntariado

Existem duas bolsas de voluntários: local (da responsabilidade da entidades parceiras locais – Carvalhais) e geral (da responsabilidade da PédeXumbo). As inscrições para o voluntariado são feitas via internet, sendo a abertura e fecho informada via newsletter, e os inscritos são sujeitos a um processo de selecção. Os voluntários da PédeXumbo têm acesso gratuito ao recinto e actividades e a uma refeição gratuita (os que cumprem os horários) sendo distribuída diariamente por cada responsável. Aos voluntários da escola são entregues as senhas para toda a semana no primeiro dia. Os turnos dos voluntários são de quatro horas diárias as áreas em que podem colaborar têm vindo a aumentar para responder às necessidades: assistência de palco/sons; abertura de palcos; acolhimento de grupos; alojamento; aproveitamento de comida; bar; bookcrossing; chaves; eco-andanças; sala de exposições; jornal andanças; merchandising; palco auto-gestão; ranchos; sinalética; montagem e PTO's (paus para toda a colher); secretariado, inscrições e informações; limpeza e manutenção; apoio ao carvalhal (artesanato e jogos tradicionais); controle de entradas; cozinha, cantina normal e vegetariana; cacifo dos instrumentos; fecho de palco; bilheteira; espaço das crianças; casa dos sonhos; apoio à programação; venda de senhas; pisão e moinhos; estacionamento; apoio à segurança e cruz vermelha. O frande número de funções implica a coordenação de voluntários.

O voluntariado é considerado um elemento essencial à realização do Andanças uma vez que contribui para que o programa cresça em quantidade e qualidade e para a relação que se estabelece entre a PédeXumbo, os voluntários e o público. São valorizados o voluntários com boas referências, potenciais responsáveis de função e eliminados os voluntários que abandonam a sua função. A necessidade e recrutamento de voluntários têm sido crescente considerando-se importante a frequência de formações relacionadas com o voluntariado e frequentadas pelo Coordenador Geral. Actualmente, realiza-se também um dia de reflexão e preparação de equipas contribuindo para melhorar a relação entre voluntários e Associação e como forma de correcção de problemas que se vão detectando relacionados com o voluntariado; realiza-se uma reunião geral entre os responsáveis para fazer um balanço diário e um relatório final por função.

A sustentabilidade social pressupõe o equilíbrio entre a utilização de recursos criativos endógenos e exógenos no desenvolvimento do turismo criativo uma vez que Andanças e Andamentos fomentam relações saudáveis numa lógica de relação com o local. Este equilíbrio no Andanças manifesta-se na existência da bolsa de voluntários local e nacional, na participação de grupos locais, regionais, nacionais, europeus e mundiais (de todo o mundo) que dão a conhecer e permitem aprender sobre diversas danças e grupos. Por meio da iniciativa andamentos alcança-se uma valorização dos saberes das comunidades locais uma vez que integram a programação, um relacionamento mais próximo entre comunidade e participantes. Como afirma Pereira (2006:9) o *“Festival adaptou-se à vida da aldeia assim como a aldeia se adaptou ao Festival”*. *“O Festival teve desde o início um acolhimento excepcional por parte das suas gentes”* (Pereira, 2006: 14).

Andamentos

Com intuito de colmatar a nostalgia do início do Andanças com um número de participantes muito inferior, possibilitar a experimentação do andanças numa escala menor, mais próximo das comunidades da aldeia, proporcionar uma animação na serra de forma continuada surge a iniciativa Andamentos. Estes mini-andanças vão, junto com monitores e participantes a diferentes aldeias; segue um esquema diário semelhante ao andanças com propostas dos monitores e músicos e da própria comunidade local (oficina de fazer pão, oficina de construção de bonecos em madeira ou cortiça, principio do baile pelo senhor da aldeia que toca acordeão, conta histórias, guias dos passeios pedestres). Realiza-se um dia em cada aldeia (num total de 3), através de inscrição (participantes) gratuito para os locais. Nas reflexões realizadas pelo coordenador da acção sugere-se que a relação com a aldeia tem mais impacto e que as actividades propostas pelas comunidades (pessoas da aldeia) e que integram a programação, embora umas vezes melhor outras vezes pior (por exemplo, no que concerne à comunicação) é muito importante porque contribui para a valorização humana e a auto-estima. Para participar no Andamentos é necessário fazer inscrição e tem um número máximo de pessoas participantes.

Por fim, é também socialmente sustentado expressa na política diferenciada de preços para os residentes locais estimulando também as famílias a participar.

5.5.1.3. SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

As preocupações relativas à sustentabilidade ambiental do Andanças concretizam-se em 2005 com a execução de um esquema inspirado nas orientações internacionais de desenvolvimento sustentável das Nações Unidas visando concretamente a redução de descartáveis, redução gradual da água e consumo de energia.

Ajustam-se os objectivos gerais e específicos para a sustentabilidade ambiental do Andanças: 1) objectivos gerais: reduzir o impacto ambiental global e local associado ao Andanças; promover mudanças locais para a sustentabilidade; induzir mudanças nos estilos de vida que ganhe raízes localmente e que siga os participantes do festival para casa; 2) objectivos específicos: introduzir e promover melhores práticas para a sustentabilidade no Andanças; empregar as práticas do Andanças como exemplos para a educação ambiental; conhecer e promover princípios sustentáveis nas infra-estruturas e processos (provisórios mas que permanecem após o festival); patrocinar uma parceria com as partes locais interessadas para incentivar o desenvolvimento sustentável que permaneça além do festival; endossar o trabalho voluntário associado com as práticas ecológicas sustentáveis; prever a monitorização das práticas executadas; incentivar a redução de descartáveis e a reciclagem; promover a economia da água e a sua reutilização; suportar a economia da energia e o uso de fontes de energia renováveis; disseminar a informação sobre a importância da biodiversidade local estimulando de forma prática. Estes objectivos são para serem realizados gradualmente baseados na melhoria contínua, alcançar eco-eficiência e gestão ambiental eficazes e monitorizadas do evento.

O grupo Eco-Andanças é constituído maioritariamente por professores universitários, responsável por planear as questões ambientais que envolvem a organização do Festival que se concretizam na promoção de boas práticas ambientais e que se justifica, também, pelo crescimento progressivo do Andanças que o estão a tornar num mega-evento.

O grupo tem de responsabilizar-se pelas eco-questões, programar e supervisionar a eco-equipa que se junta ao festival. A eco-equipa é constituída por um grupo de voluntários que partilha uma consciência ambiental que deve ser instruída em cada detalhe para executar durante o festival. A qualidade deste grupo de voluntários é crucial: muitas destas tarefas são fastidiosas, devem compreender para aceitar que o que estão a fazer é algo que vale a pena. Devem comunicar frequentemente com o participante anónimo para persuadi-lo e ajudar a mudar o comportamento.

O planeamento ambiental é iniciado muito antes do festival e inclui reuniões parciais e gerais, nomeadamente com as partes locais interessadas: pessoas responsáveis pela facilidades usadas no festival (igreja e escola), administração local, gerente de uma loja que funciona com a permissão do festival, agricultor orgânico local, corpos dos bombeiros e serviço florestal; contactos; procura de novas práticas para se implementarem, encontrar oradores/especialistas em questões meio-ambientais e outras.

É realizado um relatório em cada festival, assim uma nova edição começa analisando-se o que foi feito, o que deve ser mantido e o que pode ser melhorado. O trabalho realizado não se deve a questões financeiras uma vez que a água e energia são fornecidas livremente pelos parceiros locais não representando nenhum custo para o Andanças. Entende-se que existe espaço para melhorar o impacto ambiental do Andanças que pode e deve ser reduzido.

O projecto eco-andanças foca cinco aspectos principais e reflecte-se em diversas acções práticas: (1) redução da produção de resíduos, (2) separação e reciclagem de resíduos, (3) moderação no consumo de água, (4) energia; (5) biodiversidade:

(1) Redução da produção de resíduos: em 2003 estabelece-se a eliminação total do plástico descartável com a introdução de um desconto na refeição na cantina local para quem usasse os seus próprios copos, pratos e talheres reutilizáveis. Foram fornecidas bacias aos participantes para que possam lavar a sua louça. A iniciativa é

divulgada no Web site da associação. Em 2005 aumenta-se os locais disponíveis para lavar os pratos e talheres, fornece-se detergente biodegradável gratuitamente para evitar a poluição difusa, cria-se o pratário (local especial para depositar e armazenar os pratos e talheres pessoais) para quebrar a resistência em aderir à utilização de utensílios de mesa reutilizáveis em vez de descartável visto que se teria de carregar os pratos o tempo todo. Aos participantes possibilita-se a compra do seu próprio conjunto reutilizável de mesa do Andanças, dinheiro esse devolvido desde que o conjunto seja entregue em boas condições uma vez que o intuito não é promover o consumo nem gerar uma actividade comercial. Em 2006 visando substituir os materiais descartáveis da cantina por reutilizáveis recorre-se a uma instituição de caridade – o Emaus – que recolhe e vende louça em segunda mão a preços amigáveis para financiar as suas próprias actividades sociais; mantém-se o desconto para todos os participantes que levassem o seu próprio conjunto de mesa. É solicitado o empréstimo de duas máquinas de lavar industriais (com um ciclo de lavagem de um minuto) para lavar as louças reutilizáveis visando eliminar os descartáveis, incentivar os participantes a adoptar boas práticas e recusar o uso desnecessário de utensílios descartáveis gerando um ambiente ciente e envolvido com a organização no dia-a-dia do festival. São introduzidos copos reutilizáveis – o copo Andanças disponível em quatro cores vendido com um gancho instantâneo podendo ser facilmente transportado – para eliminar os copos descartáveis, maior que o copo descartável de uso geral permitindo obter pelo mesmo preço maior quantidade de bebida e o valor ser retomado uma vez entregue o material em boas condições.

Estima-se que em 2005 se tenham produzido 33 toneladas de desperdício durante a semana do Andanças, grande parte dele oriundo do uso de plásticos descartáveis (copos, pratos e talheres). A quantidade de materiais descartáveis de plástico tem diminuído consideravelmente. Apesar da possibilidade de receber de volta o dinheiro do conjunto de utensílios de mesa ou do copo a maioria dos participantes opta por levá-los para casa.

(2) Separação e reciclagem de resíduos: desde 2003 faz-se a separação do lixo para reciclagem – iniciativa com investimento temporal longo que ao envolver todas as partes interessadas influenciaram o estado local da recolha do lixo para reciclar. Instalaram-se quatro grandes recipientes contentores para a reciclagem do lixo e 130 sacos de plástico numa área de 4 hectares. A eco-equipa projectou e construiu mini-ecopontos colocados em número e posição cuidadosamente analisados. A recolha e recolocação dos sacos foi da responsabilidade de 40 voluntários da equipa de manutenção e limpeza que recebe uma formação curta sobre separação do lixo para reciclagem e trabalha em colaboração próxima com a eco-equipa. Colocou-se três recipientes adicionais: um para pilhas colocado no centro da área principal do festival; outro para tampas de plástico (frascos de água, iogurte, sumos) para uma campanha nacional de finalidades solidárias (uma tonelada de tampas trocados por uma cadeira de rodas para pessoas com necessidades especiais); um terceiro para o óleo usado que é, posteriormente, recolhido selectivamente na cozinha da cantina, em restaurantes e na área designada para os campistas cozinharem. Para eliminar as pontas de cigarro deitada para o chão coloca-se cinzeiros improvisados a partir da reutilização de recipientes com areia colocados em locais estratégicos – o seu número tendo vindo a ser aumentado. Desde 2005 que o lixo orgânico - as sobras da cozinha e da cantina - são recolhidas e separadas num ecoponto especial à saída da cantina e levada por um produtor local para ser utilizado na agricultura biológica. Por sua vez este produtor de produtos agrícolas biológicos fornece vegetais para a cantina constituindo um ciclo fechado e estabelecendo uma acção educacional para a produção e consumo sustentáveis a diferentes níveis de compreensão entre o que os participantes comem e o que deitam fora. No pequeno mercado criado no local Andanças é possível adquirir alimentos biológicos produzidos com o composto orgânico. Em 2006 organiza-se uma demonstração indicando diferentes tipos de compostores, muitos realizados de modo tradicional através da reutilização de materiais, com intuito de mostrar que se pode fazer o adubo em casa tendo para isso apenas que dispor de uma pequena área ao ar

livre. A eco-equipa organizou uma visita técnica ao cultivo orgânico do produtor local para proporcionar aos participantes uma compreensão mais profunda do processo.

(3) Redução e moderação no consumo de água: em 2005 são afixados posters informativos no local de consumo da água - com mensagens curtas e centradas na água enquanto bem essencial e no privilégio de se pertencer à minoria da população mundial com acesso a água potável, cedida gratuitamente pela Junta de Freguesia de Carvalhais, alertando para a importância e a escassez da água com intuito de alcançar uma mudança comportamental pessoal. Em 2006 reconhecendo as consequências das perdas de água devido às torneiras não serem desligadas correctamente, substituem-se as possíveis por torneiras automáticas. Constrói-se um sistema para fazer re-circular a água usada dos chuveiros do acampamento para o sistema de WC na mesma área. Este sistema é composto por três partes: recolha, armazenagem e bombeamento. A partir de 2006 são colocados contadores em diferentes locais para medir o consumo de água no abastecimento e reutilização da água.

Em 2006 a reutilização da água dos chuveiros possibilitou conservar 140.000 litros de água, 15% da quantidade total de água consumida nesse ano. Verifica-se que o consumo de água varia ao longo da semana devido ao aumento de participantes no fim-de-semana.
--

(4) Energia: é uma das maiores preocupações e a que tem sido mais difícil minorar correctamente, porque um festival de música implica um grande consumo de energia para iluminação, sistemas de som e outros equipamentos. Em 2005 são solicitados alguns produtos solares para exposição: iluminação exterior e brinquedos que trabalham com energia solar. Cria-se uma parceria com uma empresa local que trabalha com equipamento solar que disponibilizou painéis para aquecimento solar da água para ser usada em quatro chuveiros (os chuveiros solares), demonstrando publicamente as vantagens e desvantagens do sistema. Em 2006 repete-se a aposta na demonstração solar do aquecimento de água para os mesmos quatro chuveiros solares mas desta vez com uma aproximação *do-it-yourself* aproveitando-se a ajuda espontânea e voluntária de alguns participantes que se oferecerem para o fazer. Estes

sistemas auto-construídos improvisados têm sido usados ao longo do tempo e foi explorado com um grau de sucesso limitado na economia total pelas próprias limitações do sistema (muito dependentes das quantidades de horas solares e da taxa de consumo). Outros exemplos do uso potencial de energias renováveis foram promovidos em 2006: negociação com uma empresa de sistemas foto voltaicos local da qual resultou o empréstimo de um painel foto voltaico usado para iluminar o acampamento e luzes de baixo consumo colocadas no WC. Foram preparados dois eventos solares educacionais: cozimento de bolos de chocolate e maçãs em tipos diferentes de fornos solares; exposição de protótipos de carros solares de pequena escala. Estas iniciativas foram preparadas em colaboração com uma associação para a promoção da energia solar. Diversas oficinas sobre como construir o forno solar e construção de papel reciclado foram organizadas. Para a promoção das energias alternativas numa base local de desenvolvimento sustentável em 2006 organizou-se uma visita guiada à central eléctrica geotérmica local situada numa freguesia de São Pedro do Sul que está em funcionamento e resulta da exploração da necessidade de arrefecimento das águas termais usada para o aquecimento central dos balneários da estância termal de São Pedro do Sul e alguns dos hotéis além de outras facilidades geotérmicas. A partir de 2006 é monitorizado o consumo de electricidade não se incluindo a área da dança (onde ocorre a maioria do consumo).

O consumo de electricidade no restante festival foi de 31.925 quilowatts na semana inteira. Verifica-se a necessidade de um melhor planeamento e investimento nesta área. O sistema de aquecimento da água (quatro chuveiros solares) e a iluminação foto voltaica representam uma pequena economia e irrelevante energia no Andanças. O esforço vale para finalidades educativas. Os parceiros locais planeiam instalar um sistema de aquecimento de água solar na Escola Profissional de Carvalhais de modo a conservar dinheiro dispendido com aquecimento central no Inverno em prol de uma gestão sustentável todo o ano. Portugal é dos países da Europa com mais horas de sol por dia e estamos atrás dos países europeus no que concerne ao investimento e lucro com a energia solar livre. A maioria dos participantes nada sabem ou pouco sabem sobre este assunto, muito trabalho na promoção e informação da energia solar precisa ser feito.

(5) Biodiversidade: em 2006 para promover o conhecimento sobre a biodiversidade e os ecossistemas locais realizam-se passeios temáticos pela Região (percurso pela montanha, percurso junto a linhas de água, etc.), concurso fotográfico que premiou quem conseguiu fotografar determinadas espécies permitindo aquisição de conhecimento, por exemplo, os participantes aprenderam que nem todas as libelinhas são da mesma espécie e que umas são mais raras que outras (o prémio variou com o grau de rareza da espécie) e demais desafios. Todos os anos são propostos desafios para a promoção de conhecimentos sobre biodiversidade.

É da responsabilidade do núcleo responsável pelo Eco-Andanças a monitorização que visa compreender o que é feito todos os anos para tentar reduzir os impactos ambientais do Andanças e através da prática compreender o que deve voltar a ser feito ou não. Os parceiros locais têm um papel muito importante porque fornecem meios para esta monitorização. A monitorização contribui para a economia da água e energia: por exemplo, impedir perdas de água nomeadamente se existem problemas no encanamento, mau funcionamento das torneiras, torneiras não desligadas correctamente, redução do consumo de electricidade desligando as luzes deixadas ligadas desnecessariamente. Consumo eléctrico para cada sector (escola, acampamento, locais de dança) para uma contabilidade mais exacta e detalhada e monitorização do número de participantes em sectores diferentes (acampamento, modalidades de viagem, etc. ...), avaliação qualitativa do grau de satisfação ou sucesso de algumas actividades oferecidas que permitirão no futuro melhorar o consumo do Andanças.

Inclui acções de divulgação e comunicação de suporte visando fornecer toda a informação ambiental e de sustentabilidade das edições do festival aos participantes interessados e é realizada a dois níveis de eco-comunicação de informação e sustentação: 1) nível interno dirigido aos voluntários da eco-equipa e restantes organizadores do festival PédeXumbo e parceiros locais; 2) nível externo tratando as necessidades específicas de diversos grupos de participantes como outras equipas

voluntárias, funcionários do restaurante, eco-equipa específica e público em geral. Alguns exemplos: presença contínua da eco-equipa durante o tempo das refeições para ajudar os participantes a fazer a separação dos desperdícios; trabalho contínuo próximo da eco-equipa com a manutenção (limpeza, a cantina) e equipas de informação.

A disseminação da informação inclui ainda uma secção ambiental no jornal diário do Andanças (ver 5.6.) reforçando as suas preocupações e promovendo as acções para minimizar o impacto ambiental do Festival. São afixados posters e avisos colocados em locais estratégicos para chamar a atenção dos participantes para as eco-inovações e eco-informações particularmente no que concerne à economia da água, aos chuveiros solares, à iluminação foto voltaica, ao detergente biodegradável, a recolha do óleo, à separação apropriada dos resíduos, à reutilização da água dos chuveiros para reutilização nos WC. A informação é ainda disseminada nos meios de comunicação, devido ao posicionamento do Festival em Portugal, descrevendo em cada entrevista a consciência ambiental que é promovida e pode ser sentida no festival. A utilização de diferentes suportes de informação visa passar a mensagem de forma criativa e mais ou menos provocante através de uma comunicação positiva, construtiva e num processo divertido e envolvente que altere o modo de vida diário dos participantes.

São promovidas *conversas* que consiste no lançamento de um tema ou ideia para debate (por exemplo, energia solar, incêndios florestais, etc.), orientado por oradores especializados na área que são convidados a participar, com periodicidade diária, e que resulta da constatação de que as acções de desenvolvimento ambiental e sustentável no Andanças se transformavam frequentemente em debate.

Promovem-se *visitas de campo* de forma a satisfazer os anseios do participante em saber mais sobre a sustentabilidade. Essas visitas realizam-se às *facilidades* envolvidas no Andanças (por exemplo, ao moinho de papel reciclado com princípios sustentáveis de produção, em que algum do papel usado no festival é ali realizado), visitas para aprender sobre a biodiversidade (visitas de campo para, por exemplo, examinar

pássaros ou anfíbio nos arredores do espaço Andanças). Visita à produção agrícola na qual se faz a compostagem explicando o tratamento biológico que é usado.

Realça-se que as preocupações ambientais reflectem-se também nas fases de montagem e desmontagem do Andanças existindo uma preocupação em ter tudo preparado antes do início do Festival e deixar tudo arrumado assim que termina. Isto é possível através de uma colaboração intensiva com os voluntários da comunidade local, os carpinteiros, os electricistas, os desenhadores. A eco-equipa é a responsável por escolher os locais mais apropriados para, por exemplo, a eliminação do lixo e a recolha. No final do festival todas as infra-estruturas são desmontadas, bem como a recolha da sinalização e posters de divulgação eliminando a poluição visual, reflectindo a preocupação em não deixar nenhum tipo dos desperdícios.

Antes, durante e depois do Andanças verifica-se a deslocação de pessoas e bens de modo intensivo. De modo a minimizar os impactos causados pela mobilidade intensiva e facilitar essa mesma mobilidade é divulgado no site a PédeXumbo [www.pedexumbo.pt] o site que possibilita a divulgação ou consulta de boleias de pessoas que se deslocam para um mesmo local [www.deboleia.com]

A organização do Andanças compreende que para tornar possível a sustentabilidade ambiental o comportamento dos participantes é parte da solução para o problema (diminuição da produção do consumo e do desperdício individual) mudando de atitude e estilos de vida quando regressa a casa pois adquire uma consciência nova. Com a estratégia aprender fazendo para desenvolver uma consciência ambiental e cultura sustentável passo a passo tem-se produzido mudanças na organização do festival e ao nível da administração que tem sido promovida gradualmente (o Centro Social e a Escola Profissional adoptam muitas das medidas introduzidas pela equipa eco-andanças).

5.5.2. DIVERSIDADES

O Andanças “...apela à diversidade, à abertura aos outros” (Mira, et al, 2006:17) e reflecte-se a dois níveis: pela oferta de actividades e pelos intervenientes (grupos, monitores, organização).

Analisando a oferta de actividades do Andanças verifica-se uma diversidade traduzida na quantidade de propostas e na diversificação das mesmas, tal como reflecte Mira et al (2006:21) “... diversidade na oferta de actividades no espaço Andanças (...) há mais vida para além da Dança!”. Para Martinez (2006:60-61) com o Andanças “... pretende-se estimular e sensibilizar as pessoas para que conheçam músicas e danças de outras culturas. (...) o mais importante é conseguir que o aprendiz ouça, descubra e sinta a música, o movimento e a relação entre sons e passos, numa viagem imaginária por diferentes países, culturas e épocas”. Diversidade cultural porque as danças têm constituído um meio privilegiado de expressão cultural, estabelecendo as diferenças e semelhanças entre povos, países e regiões (...) em cada local adquirem uma cor diferente, única, enriquecendo o nosso património universal comum e contribuindo para a diversidade cultural do mundo (Pereira, 2006:10).

Como se verifica no ponto 3.4. a diversidade da sociedade, nomeadamente étnica, é um estímulo potencial para a criatividade, distinção e enriquecimento colectivo, conduzindo a experiências mais diversas, por isso, mais intensas e criativas. Essa diversidade é expressa por Oliveira (2006:71) “... mais incrível é perceber, a partir de dentro, do que ele é feito. De pessoas, sobretudo de pessoas. Idealistas, artesãos, vendedores ambulantes, vegans, rastas, famílias, freaks, varredores do lixo, carpinteiros, músicos, informáticos, engenheiros, desempregados, crianças e adultos, locais e estrangeiros, velhos, nudistas, enfim, é feito de toda uma amálgama de gavetas que ali não interessam para nada”. Também os diferentes entrevistados reflectem esta diversidade étnica quando dizem que os participantes, monitores e voluntários são pessoas que diferem das sociedades de consumo, com estilos de vida

saudáveis (muitas não bebem nem fumam), muito cultas e com formação superior; o Andanças envolve pessoas de vários quadrantes (status e etnias); grupos e monitores vão e representam diversos pontos do globo; pela observação dos participantes existe uma riqueza física, na forma de vestir e de estar. Diversidade que se reflecte *“na grande quantidade de pais e mães e madrastas e namoradas dos pais e namoradas das mães que vêm ao Festival! Para não falar do público infantil...”* (Mira, et al, 2006:19), até porque *“é a nossa diversidade que nos torna únicos e irrepetíveis”* (Moura, 2006:36).

5.6. PRODUÇÃO CRIATIVA E CAPITAL CULTURAL

Verificamos, através da análise das entrevistas e em suportes documentais, que o Festival Andanças é um si mesmo um acto criativo que gera processos criativos (ver 3.3.) atrai e estimula o capital criativo (ver 1.5.) e traduz-se na criação de organizações criativas contribuindo para potenciar a indústrias culturais e criativas (ver 1.4.) e, consequentemente, a economia criativa (ver 1.3.).

A PédeXumbo - Associação para a Promoção da Música e Dança é fruto do Andanças e não o contrário. Criada em 1998 pela necessidade de uma estrutura que respondesse aos problemas de organização (até essa data a Etnia Cooperativa Cultural desempenhava essa função) e coordenação de acções e convergência de informação provocada pelo rápido crescimento do Festival (ver quadro11).

Como consta no Relatório de Actividades (2006) da PédeXumbo o Andanças é o ponto de encontro entre músicos sendo frequente a criação de novas bandas e parcerias que se iniciam no festival e criações artísticas (umas para apresentação no Festival e outras que nele se iniciam).

O projecto Viagens na Minha Terra é um projecto que a PédeXumbo colocou em marcha para *“conseguir convencer os ranchos de diversas regiões deste nosso canteiro (...) que tinha por linhas mestras o contacto com os ranchos de uma maneira muito informal, tentando aprender com eles algumas das modas e, convencendo-os depois a*

ir ao Andanças ensinar as danças que apresentavam nos palcos, só que em formato de baile aberto” (Moura, 2006:41). O facto de os ranchos ensinarem a dançar fora do contexto habitual (fora do espaço técnico, sem traje e fora do âmbito tradicional) reflecte-se no dia-a-dia do próprio rancho e no aumento do seu capital criativo.

Em 2005 é editado o CD *10 Andanças* como forma de partilhar as músicas, os grupos e as danças que construíram o Andanças ao longo dos anos. Publica-se em 2006 o livro intitulado *Contra Danças Não Há Argumentos – uma década de Andanças Festival Internacional de Danças Populares*, edição PédeXumbo. A edição do DVD musical *Arritmias* (2007) é composta por três partes: viagem pela história do Andanças e desconstrução do ritmo, pequeno filme que ensina várias danças, filme de animação realizado pelas crianças nas escolas do ensino básico de Évora e de Carvalhais de autoria do Tiago Pereira.

Desde 2007 que existe um palco de auto-gestão o que possibilita a apresentação de projectos que, por alguma razão, não integram a programação geral e, por outro, fomenta a estimulação à criação de novas bandas.

Também em 2007 a PédeXumbo apresentou o projecto Banda Lhar integrado por todos os músicos com formações musicais diferentes e que resulta num concerto de músicas conhecidas apresentado no encerramento do Festival Andanças.

Em várias edições do Festival Andanças foi realizado um concurso nacional para a criação da imagem gráfica do Festival estimulando a criatividade e o potencial criativo; o trabalho vencedor fica a imagem gráfica do Festival e todos os outros trabalhos são expostos durante o Festival.

Durante o Festival Andanças é realizado um jornal diário ilustrando os melhores momentos do dia que são colocados em locais estratégicos do Festival inclusive na bibliomóvel – *Jornalinho Andanças* – com informações, artigos, fotografias, passatempos, conselhos e alguns desafios. Tem uma tiragem de 500 exemplares e é

distribuído no próprio Festival. A pedido é enviado por e-mail. Tem evoluído ao nível da apresentação gráfica.

Diversos entrevistados consideram ainda que possivelmente o potencial de alguns artistas ganhou projecção com o Festival Andanças. Por exemplo, Mercedes Prieto faz actualmente da dança a sua profissão o que não acontecia inicialmente. Muitas das pessoas que vão ao Andanças dançar não têm por hábito praticar danças com regularidade, para algumas o primeiro contacto com as diferentes técnicas corporais é realizado no Andanças *“decidindo depois inscrever-se em escolas e academias ou procurando a dança com mais regularidade nos festivais e nos bailes que começam a ser comuns um pouco por todo o lado”* Martinez (2006:55). Também o Grupo Toques de Caramulo, criação da d’Orfeu, praticamente nasceu em função do Andanças. *“Foi no Andanças que este colectivo cresceu e ali viu marcadas as viragens do seu percurso, da mesma forma que assim terá seguramente acontecido com tantos outros. Falo de gente como Dazkarieh, Uxu Kalhus, Monte Lunai, Attambur, etc e tal”* (Fernandes, 2006:65).

Existe abertura para que os voluntários sugiram novas ideias, se responsabilizem por elas e as concretizem. Voluntários que desempenham tarefas diversas propõem novos projectos: ensaio fotográfico *Porque vieste?* por João Henriques; criação de blog (2006) [<http://hugo-lima.com>] para registar fotograficamente momentos do Andanças e fazer um mega arquivo de partilha para colocar as imagens pessoais e todas aquelas que alguém queira disponibilizar e recolher material antigo das primeiras edições do Festival. Voluntário no cacifo dos instrumentos durante vários anos, propôs ter tempo livre para fotografar, cria em 2006 um mega arquivo para colocar imagens e vídeos próprias e de todos os que querem disponibilizar as suas de forma a partilhar todo o material antigo das primeiras edições do festival, divulgar outras galerias e links relacionados com o Andanças.

São criadas empresas e realizados projectos profissionais fora do contexto do Festival, como é o caso da criação de uma empresa de agenciamento de bailes e a empresa Pés

na Terra (empresa de valorização humana e desenvolvimento rural centrada no turismo de experiências e na filosofia Andanças mas de carácter contínuo).

O Andanças é também um espaço de potencial criativo porque aparentemente se tornou importante na formação dos músicos uma vez que qualquer pessoa com um instrumento pode começar a tocar com o vizinho do lado, misturar-se com músicos profissionais, e mesmo trocar de grupo entre si (Mira, et al, 2006).

O seu potencial criativo conduz Pereira (2006:15) a afirmar que *“(...) o capital humano acumulado durante a semana transforma-nos literalmente em capitalistas de almas! (...) mesmo sem comprar levam do Andanças muita coisa na bagagem”*.

Sugerem que também os cursos da área da animação cultural oferecidos pela Escola Profissional poderão ter sido estimulados indirectamente pelo Andanças e que a participação de formandos e formadores serão certamente uma experiência enriquecedora, um estímulo e um desafio. O próprio crescimento do Centro Social de Carvalhais e da Escola Profissional de Carvalhais é impulsionado pelo Festival.

“... a evolução e desenvolvimento de Carvalhais deve-se sem sombra de dúvida, a múltiplos factores de várias ordens, onde assume particular destaque o Andanças, Festival Internacional de Danças Populares (...) ... o Andanças contribui, sobremaneira, para imprimir à Freguesia e ao Concelho uma nova dinâmica” (Azevedo, 2006:75).

Salienta-se que o Andanças tornou-se numa referência dando origem a novos festivais como o *Danzas sin Fronteras* em Espanha.

5.7. MARKETING E DEMARKETING

No que concerne aos instrumentos do marketing aplicados ao Andanças refere-se que anualmente é criada uma imagem gráfica que se coloca nos mais diversos suportes de divulgação: cartaz, panfleto, programação genérica e detalhada, postal-convite, mupis, faixa, senhas de refeição, sacos de pano, lenços de cabeça, t-shirt para rapaz e repariga, jornalinho Andanças diplomas de participação e banner (internet). São

realizados também concursos para ofertas de bilhetes e anúncio no Blitz, Attambur.com, Rádio Universitária de Coimbra (2004), anúncio no Jornal Público (2005). Contudo, em 2007 optou-se por não divulgar a grelha de programação na página de internet, uma vez que se optou por divulgar somente no local e nos dias do festival a grelha de programação definitiva. Embora Internet seja o meio privilegiado da associação para divulgação dos seus projectos através do Web site na qual é colocada toda a informação necessária aos participantes que se vai actualizando. Os entrevistados referem a importância da publicidade boca-a-orelha: um amigo diz a outro amigo, que chama outro amigo.

Em 2003 fez-se divulgação institucional de um spot para televisão do Festival Andanças aceite pelo Departamento de Programas Institucionais da RTP2, que o divulgou gratuitamente, quer na semana anterior quer durante a realização do Festival. O spot foi realizado por Miguel Barriga com a duração de 15 segundos no formato Betacam. Elaborou-se um comunicado de imprensa sobre o Festival Andanças 2003 que foi enviado às televisões, agência Lusa e jornais e rádios de cobertura nacional e regional.

Na edição de 2007 optou-se por não produzir nenhum spot de televisão, dando ênfase à publicidade a nível local, junto dos jornais locais. Entre os órgãos de comunicação social que se deslocaram ao local de realização do festival, pediram creditações para reportagem, a RTP, a TVI, a SIC, o jornal Público, o Jornal de Notícias, o Jornal de Angola (suplemento Libero), a Rádio Universidade Coimbra, o Jornal do Centro.

Contudo, a constatação da necessidade de travar o número crescente e desmesurado de participantes (crescimento de 20% ao ano) de modo a conseguir aumentar a qualidade a níveis diversos e diminuindo o desafio logístico conduziu à adopção de algumas estratégias de *demarketing* (iniciadas em 2004): mudança de data fazendo coincidir com outros festivais de Verão; aumento dos preços dos bilhetes gerais e à noite; redução das horas de bilheteira à noite (das 04h para as 02h) provocando a redução de entradas no recinto à noite.

5.8. CONCLUSÕES

Conclui-se que o Festival Internacional de Danças Populares Andanças contempla os pressupostos do turismo criativo. Como se viu anteriormente, o turismo criativo, advoga a existência de turistas que desejam aprender sobre aspectos culturais específicos e envolver-se com a comunidade dos destinos que visitam, numa participação activa e interacção reflexiva expressando e desenvolvendo as suas competências criativas que conduz ao processo de co-criação de experiências significativas.

O Festival Internacional de Danças Populares é o único Festival do género no país e já serviu de modelo para a realização de outros Festivais, nomeadamente em Espanha. Começou com um pequeno evento e com o crescimento do número de participantes constante transformou-se num mega-evento conduzindo à reflexão de que experiências criativas específicas podem motivar as pessoas a viajar e gastar dinheiro para nelas participar tendo impactos económicos, sociais e ambientais (Raymond, 2007).

Realiza-se em Carvalhais (freguesia do concelho de São Pedro do Sul) num espaço rural numa relação de envolvimento com a natureza e a comunidade local através de uma ampla oferta de actividades que recorre a recursos endógenos e exógenos baseada em actividades tradicionais e contemporâneas, num processo de equilíbrio entre autenticidade e novas ruralidades em que atracções rurais oferecem novas práticas turísticas ao participante que assume um papel preponderantemente activo (Clope, 2007).

O Andanças implica a participação activa de todos os que nele participam reflectindo formas de consumo que possibilita e incentiva a expressão criativa e o aumento o nível de competências que resulta na aquisição adicional de capital cultural e criativo e também num conjunto de produções criativas realizadas por diferentes *actores* do Andanças (Clope, 2007).

Reflectindo sobre os quatro aspectos da criatividade no espaço rural identificados por Cloke (2007) – gosto, lugar, performance criativa, performance interactiva – afirma-se que no Andanças é possível apreciar a performance criativa dos outros desenvolvendo o próprio potencial criativo, embora o Andanças se baseie nos princípios de *fazer* e não de *ver* encorajando o potencial criativo – exógeno e endógeno – através de oferta de actividades direccionadas para o consumo especializado. Oferece também actividades que dão a conhecer produtos, manifestações, tradições e estilos de vida locais que reanimam negócios tradicionais.

As propostas de actividades do Andanças compreendem o participante como uma parte vital no processo de produção da oferta turística (Richards, 2003), que quer aprender e envolver-se com a comunidade local através de actividades que implicam uma interacção activa com a comunidade local (por exemplo, aprender a fazer pão) (Raymond, 2007).

A cultura participativa do Andanças permite viver experiências únicas e significativas porque as pessoas têm um papel interactivo e participativo – criam, observam e reflectem – implicando a necessidade de co-criação da experiência turística num processo onde o diálogo entre produtores e consumidores tem lugar (Binkhorst, 2007) e reconhece no participante o seu potencial criativo.

O Andanças é um Festival no qual se verifica uma convergência entre espectáculos criativos, espaços criativos e uso criativo de espaços, e turismo criativo. É planeado na medida do possível, sendo caracterizado pela sua flexibilidade e necessidade de improvisação.

Investe no capital criativo, cultural e social dos seus habitantes integrando-os na produção do Andanças através da oferta de actividades da programação, do acolhimento e hospitalidade, da política de preços que visa incentivar a participação de residentes e famílias locais, da bolsa de voluntários local e das parcerias locais numa relação equilibrada entre recursos endógenos e exógenos.

O Andanças baseia-se em princípios de sustentabilidade(s) – económica, social e ambiental. Económico porque se quer autosustentado sendo a principal fonte de financiamento as próprias bilheteiras, organização, músicos e monitores que fazem o Andanças sem receber qualquer remuneração pelo serviço prestado; os voluntários crescem anualmente em número e participam sem qualquer retorno económico. Social, que se manifesta nas relações sociais que se estabelecem (consigo mesmo, com os participantes, voluntários e organização, músicos e monitores e com a própria comunidade local); as danças assumem funções sociais pois as danças e os bailes eram espaços de convívio social, permite a troca cultural e a valorização das tradições e manifestações culturais fomentado o sentido de identificação e de pertença; está presente um espírito solidário e uma forte coesão que se manifesta na participação de todos os que tornam o Andanças possível sem receber qualquer remuneração em troca. Ambiental que se reflecte na constituição do grupo eco-andanças que anualmente analisa e concretiza um conjunto de medidas visando diminuir e, se possível, eliminar os impactos ambientais do Festival, produz e dissemina informação relacionada com o tema, promove uma consciência ambiental com impactos nas pessoas que participam na organização, nos participantes e na própria comunidade local que adopta algumas dessas medidas.

Caracteriza-se pelas diversidades(s) patentes: nos participantes, na organização, nos voluntários, nos músicos e monitores; na oferta de actividades propostas.

O rápido e grande crescimento anual de participantes no Andanças conduziu à necessidade de implementar estratégias de demarketing.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho de investigação *Andanças do turismo criativo* surge da interrogação sobre a (in)existência dos pressupostos do turismo criativo no Festival Internacional da Danças Populares Andanças e propôs-se alcançar os seguintes objectivos: reconhecer a importância da criatividade no turismo, reconhecer a aplicação da criatividade pela oferta e pela procura turística, reflectir sobre o conceito turismo criativo.

O modelo teórico é constituído por três capítulos criatividade(s); criatividade(s), turismo e cultura; turismo criativo. A revisão da literatura constituiu uma fase árdua e morosa devido ao tema ser emergente e a bibliografia e os estudos serem escassos.

Optou-se pelo estudo de caso porque se considera que é o método que possibilita um maior conhecimento de uma realidade concreta. O Festival Internacional de Danças Populares Andanças constituiu o objecto de estudo. Nos procedimentos metodológicos recorreu-se a técnicas de recolha (análise documental, conversas informais, observação directa e inquérito por entrevista) e análise de informação (análise de conteúdo).

As leituras permitiram concluir que são inúmeras e não consensuais as definições de criatividade e que existem diferentes orientações teóricas ao longo da história. A economia criativa é um paradigma actual que defende que a criatividade cria valor económico. Deste derivam novos conceitos, teorias e projectos que se justificam fundamentalmente pela necessidade dos territórios e organizações serem altamente competitivas e inovadoras. Os territórios e organizações criativas desenham estratégias para atrair e reter *criativos* ou potenciam o desenvolvimento das competências criativas dos seus próprios recursos. A criatividade pode, por um lado, ser aproveitada e explorada para o desenvolvimento de um lugar ou, por outro, pode também ser desperdiçada se não for gerida de uma forma inteligente e estratégica. A criatividade é assim considerada como um recurso que pode ser gerido. A criatividade requer um

ambiente que a estimule e que potencie uma ampla gama de estímulos sociais, culturais e económicos, estando, por isso, associada à ascensão de novos ambientes de trabalho, novos estilos de vida, organizações e espaços que sejam conducentes ao trabalho criativo.

A criatividade no turismo é apontada como uma alternativa no desenho de modelos de desenvolvimento criativo, particularmente no desenvolvimento do turismo cultural, porque se tem verificado a reprodução dos modelos de desenvolvimento turístico-cultural que resultam na homogeneização e estandardização do produto que se tem caracterizado pelo consumo passivo. Assim, muitos consumidores, cansados de encontrar uma reprodução em série dos mesmos produtos em diferentes destinos, estão à procura de alternativas. A ascensão de um consumo mais *qualificado*, a importância da construção de identidade e aquisição de capital cultural na sociedade (pós)moderna aponta para o uso da criatividade como alternativa ao turismo cultural convencional.

O turismo criativo é um conceito emergente que advoga o desejo de aprendizagem, participação e expressão criativa do turista numa relação de proximidade com a cultura e comunidades locais. Esta relação promove o aumento do capital cultural e desenvolvimento de competências criativas do turista e das comunidades locais que são envolvidas no processo criativo. Implica que se evolua da oferta de produtos turísticos baseados no consumo passivo para uma oferta baseada num processo que se designa de co-criação de experiências significativas. Entende-se que este poderá ser um modelo de desenvolvimento mais sustentável ambiental, social e económico no qual a diversidade assume um papel muito importante.

O Festival Internacional de Danças Populares realiza-se há doze anos num espaço rural, com uma ampla e diversificada oferta que implica uma participação e aprendizagem activa do participante que se pode exprimir criativamente, um conhecimento e envolvimento com a comunidade local num processo de co-criação de experiências uma vez que sem a participação activa do *andante* o Festival não se concretiza. A

organização apenas facilita as experiências aos participantes. Tem despoletado um conjunto de produções criativas por pessoas ou grupos de pessoas que estão na organização, voluntários, músicos e monitores, dos próprios participantes e da comunidade local. Concretiza práticas sustentáveis ao nível ambiental, social e económico que têm sido repensadas a cada edição e caracteriza-se pela(s) sua(s) diversidade(s). Tem desenvolvido meios de comunicação e disseminação da informação com todos os interessados e algumas estratégias de marketing; pelo rápido crescimento de número de participantes no Festival ao ano, sobretudo durante o fim-de-semana foram concretizadas estratégias de demarketing.

Considera-se que o presente trabalho de investigação contribui para o conhecimento científico: é inovador, crê-se que este é o primeiro projecto de investigação sobre turismo criativo em Portugal; no âmbito dos estudos que estão a ser feitos ao nível europeu pensa-se que o objecto de estudo apresentado é dos mais ricos e completos no que se entende ser os pressupostos do turismo criativo; enriquece a discussão teórica sobre conceitos que são emergentes e em que a literatura é escassa, nomeadamente em português; possibilita o desenvolvimento de muitas outras investigações multidisciplinares futuras.

RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÃO

Considera-se que investigações futuras sobre o turismo criativo poderão incidir sobre aspectos muito específicos como: quais os impactos do turismo criativo? Quais as especificidades para o desenho da oferta do turismo criativo? Quais as estratégias para potenciar o turismo criativo? Qual a relação entre a animação turística e o turismo criativo? Qual o papel da propriedade intelectual no turismo e, particularmente, no turismo criativo? Como desenvolver criativamente um território e aumentar em simultâneo a qualidade de vida dos residentes? Em que medida pode o turismo criativo ser um instrumento de inclusão social, ou por outro lado, de exclusão social?

São os destinos criativos mais atractivos para os turistas? A proliferação da criatividade nos contextos actuais não é em si mesma um factor de indiferenciação e reprodução?

No que concerne ao Festival Andanças sugere-se a realização de um estudo sobre: qual o perfil dos participantes e as suas motivações? Qual perfil e motivações dos voluntários que participam no Andanças? Contribui o Andanças para o posicionamento de São Pedro do Sul como destino turístico? Tem o Andanças contribuído para formar e mudar a forma como vê o destino São Pedro do Sul? Quais as potencialidades e constrangimentos do Andanças na comunidade local? O Andanças tem contribuído para a recuperação e valorização dos saberes tradicionais? Quais os efeitos multiplicadores do Andanças? O que motiva as pessoas a trabalhar voluntariamente no Andanças? Quais as alterações nas práticas e comportamentos ambientais locais?

BIBLIOGRAFIA

- ADACHI, T., S., L.C., & ENKAWA, T. (1994). Strategy for supporting organization and structuring of development teams in concurrent engineering. *The International Journal of Human Factors in Manufacturing*, 4(2), pp.101-120.
- AGUSTÍ, Lluís Bonet (2003). Turismo cultural: una reflexion desde la ciencia económica. In [www.gestioncultural.org]. Acesso a 17 de Novembro de 2006.
- ALENCAR, E. M. L. S. (1986). Criatividade e ensino. *Psicologia, Ciência e Profissão*, São Paulo.
- ALENCAR, E. M. L. S. (1993). Criatividade. Brasília: Editora Universidade de Brasília, Brasília.
- ALENCAR, E. M. L. S. (1995). Desenvolvendo criatividade nas organizações: o desafio da inovação. In *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v.35, n.6, p.6-11.
- ALENCAR, E. M. L. S. (1997). A gerência da criatividade. Makron Books, São Paulo.
- ALENCAR, E. M. L.S. (2003). Contribuições teóricas recentes ao estudo da criatividade. *Revista Psicologia: Teoria e Pesquisa*, vol.19, n1.
- ALMEIDA, Paulo (2003). A contribuição da animação turística para o aumento das taxas de ocupação de uma região. Tese de Mestrado. Universidade de Aveiro, Aveiro.
- AMABILE, T. M. (1983). *The social psychology of creativity*. Springer-Verlag, New York.
- AMABILE, T.M. (1996). Creativity and innovation in organizations. *Harvard Business School*. 21, pp.1-13.
- AMABILE, T. M. (1999). Como não matar a criatividade. *HSM Management*, vol 12.
- ANDER-EGG, E.; AGUILAR, M. J. I. (1995). *Técnicas de investigacion Social*. Editorial Luneu, Argentina.
- ANDRÉS, Andreia; CAETANO, Joaquim; RASQUILHA, Luís (2006). *Gestão de experience marketing*. Quimera Editores, Lisboa.
- ASHWORTH, G. J. e LARKHAM, P. J. (1994). *Building a New Heritage: Tourism, Culture, and Identity in the New Europe*. Edição de Routledge, Oxon.

- AUGÉ, M. (1998). El viaje imposible. El turismo y sus imágenes. Gedisa, Barcelona.
- AZEVEDO, Adriano (2006). Comunidade tradicional e aldeia global. In *Contra danças não há argumentos – uma década de Andanças Festival Internacional de Danças Populares*. Pedexumbo Edições, pp. 75-77.
- BAGER-SJÖGREN (2007). Creative Aggregates – what do the numbers say?. Swedish Institute for Growth Policy Studies.
- BANDROWSKI, J. F. (1985). *Creative Planning Throughout the Organization*. American Management Association, New York.
- BARRETO, R. M. (1997). Criatividade no trabalho e na vida. Summus, São Paulo.
- BARRON, F. (1988). Putting creativity to work. In Sternberg, R. J. (ed.). *The nature of creativity*. Cambridge University Press, England.
- BELL, J. (1993). Como Realizar Um Projecto De Investigação. Gradiva, Lisboa.
- BIANCHINI, Franco (1999). Cultural planning for urban sustainability. International cultural planning and policy unit. Faculty of Humanities, Montfort University.
- BINKHORST, E. (2007). Creativity in tourism experiences: the case of Stiges. In RICHARDS, G.; WILSON, J. (editores). *Tourism, creativity and development*. Routledge, Oxon, pp.125-144.
- BONO, E. (2003). O momento atual pede inovação. *HSM Management*, v. 7, n. 33, pp.1-5.
- BONIFACE, Priscilla (1995). *Managing Quality Cultural Tourism*. Routledge, London.
- BRUNO-FARIA, M. (1996). Estímulos e barreiras à criatividade no ambiente de trabalho de uma instituição bancária. Dissertação de Mestrado em Psicologia da Universidade de Brasília, Brasília.
- BRUNO-FARIA, M.; ALENCAR, E. M. L. S. (1998). Indicadores de clima para a criatividade: um instrumento de medida da percepção de estímulos e barreiras à criatividade no ambiente de trabalho. *Revista de Administração*, São Paulo, vol. 33, nº. 4, pp.86-91.
- BULL, Adrian (1995). *The economics of travel and tourism*. Longman, Melbourne.

- CARVALHO, C. L. (2004). Turismo no Brasil e no mundo: tendências e megatendências. In: Aula Magna UNIFACS. Universidade Salvador, Salvador.
- CAULKINS, K. W. (2001). Criatividade nas Organizações. Trabalho apresentado no Programa Especial de Treinamento do Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- CHARTRAND, H.H. (1990). University Research in the Information Economy: A Clash of Cultures. In University Research and the Future of Canada, B. Abu-Laban (ed.), University of Ottawa, Ottawa.
- C. E. (1997). Tourism and environment. Series *"Questions and Answers"*, Nº 3. Council of Europe, Strasbourg.
- CLOKE, P. (2007). Creativity and tourism in rural environments. In RICHARDS, G.; WILSON, J. (editores). Tourism, creativity and development. Routledge, Oxon, pp.37-47.
- COHEN, A. R. (1999). MBA, Curso Prático/Administração. Campus, Rio de Janeiro.
- CORTADA, Damián Moragues (2006). El diálogo turismo y cultura. Revista Pensar Iberoamerica, nº 8.
- COSTA, C. M. M. (2005). Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000). In *Análise Social*, vol. XI, nº 175, Julho a Setembro, pp. 279-295.
- COUTINHO, L.; FERRAZ, J. C. (Coords.) (1994). Estudo da competitividade da indústria brasileira. Papirus, São Paulo.
- COLLINS, Jock, KUNZ, Patrick (2007). Ethnic entrepreneurs, ethnic precincts and tourism: the case of Sydney, Australia. In RICHARDS, G.; WILSON, J. (editores). Tourism, creativity and development. Routledge, Oxon, pp. 201-218.
- CZÍKSZENTMIHÁLYI, M. (1990). Flow: The Psychology of Optimal Experience. Harper and Row, New York.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1992). A psicologia da felicidade. Saraiva, Rio de Janeiro.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1996). Creativity. Editora HarperCollins, New York.
- CUNHA, L. (1997). Economia e política do turismo. McGrawHill, Lisboa.

- CUNHA, L. (2001). Introdução ao turismo. Editorial Verbo, Lisboa.
- CUVELIER, Pascal; TORRES, Emmanuel, GADREY, Jean (1994). Patrimoine, modèles de tourism et développement local. Editions L'Harmattan, Paris.
- DANN, G.M.S. e JACONSEN, J.K. (2002). Leading the tourist by the nose. In G.M.S. Dann (ed.). *The Tourist as a Metaphor of the Social World*. CABI, Wallingford.
- DANN, G. M. S. (1994). Tourism and nostalgia: looking forward to going back. *Vrijetijd en samenleving*, vol. 12 nº 1-2, p.75-94.
- DANTES, Vera (2008). Dossier de economia criativa. In [www.cultdigest.pt] acesso a Abril, 2008.
- DAVENPORT, T. H. (1998). Ecologia da informação: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. Editora Futura, São Paulo.
- DE MASI, D. (2000). O ócio criativo. Sextante, Rio de Janeiro.
- DE MASI, D. (2003). Criatividade e grupos criativos. Sextante, Rio de Janeiro.
- DOLABELA, F. (1999). Oficina do empreendedor. Metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. Edições Cultura, São Paulo.
- DOSI, G (1998). The nature of innovative process. In Dosi, G. et al. (orgs.), *Technical Change and Economic Theory*. Pinter Publisher, Londres & Nova York, p.221-238.
- DRUCKER, P. F. (1985). *Innovation and intreprenuers: pratice and principles*. Harper and Row, New York.
- DUALIBI, R.; SIMONSEN, H. (1990). *Criatividade & marketing*. Editora McGraw Hill, São Paulo.
- ELLIOTT, J. (1997). *Tourism: politics and public sector management*. Routledge, London.
- EVANS, Graeme (2007). Creative spaces, tourism and the city. In RICHARDS, G.; WILSON, J. (editores). *Tourism, creativity and development*. Routledge, Oxon, pp.57-72.
- EVANS, Katie (2001). Competição pelo espaço-patrimônio – o conflito entre residentes e turistas do Cairo. In: TAYLER, D., GUERRIER, Y., ROBERTSON, M. (orgs.)

Gestão de turismo municipal: teoria e prática de planejamento turístico nos centros urbanos. Futura, São Paulo.

- FERNANDES, A. J. F. (1995). Métodos e regras para elaboração de trabalhos académicos e científicos. Porto Editora, Porto.
- FERNANDES, Luís (2006). O baile da bola. In *Contra danças não há argumentos – uma década de Andanças Festival Internacional de Danças Populares*. Pedexumbo Edições, pp. 63-67.
- FERRAZ, E. (2002). O Motor da Inovação. *Revista Exame*, Outubro 36, 20.
- FERREIRA, Ana Maria (2003). O turismo como propiciador da regeneração dos centros históricos. O caso de Faro. Tese de Doutoramento. Universidade de Aveiro, Aveiro.
- FIRMINO, Manuel Brazinha (2007). Turismo – organização e gestão. Escolar Editora, Lisboa.
- FLEMING, Tom et al (2008). Estudo Macroeconómico – Desenvolvimento de um Cluster de Indústrias Criativas na Região do Norte.
- FLEURY, A. C. C.; FLEURY, M. T. L. (1997). Aprendizagem organizacional. As experiências do Japão, Coréia e Brasil. Atlas, São Paulo.
- FLORIDA, R.; TINAGLI, I. (2006). Europe in the creative age. In [www.creativeclass.org] acesso a 17 Junho 2006.
- FLORIDA, R. (2005). *The flight of the creative class: the new global competition for talent*. New York.
- FLORIDA, R. (2004). *Cities and the creative class*. Routledge, New York.
- FLORIDA, R. (2002). *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books, New York.
- FONSECA, C. A. M. (2001). Criatividade e comprometimento organizacional: suas relações com a percepção de desempenho no trabalho. Dissertação Mestrado de Administração. Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, Bahia.

- FONSECA, Manuela; GONÇALVES, Graça; LEAL, Rui; BIRO, Diana; SILVA, Luís; SÁ, Rita (2007). Dancing for sustentability: steps towards sustainable design of a dance festival.
- FREEMAN, C. (1992). The economics of hope. Printer, Londres.
- FRITZ, R. (1991). *Creating*. Fawcett, New York.
- GARDNER, H. (1995). Inteligências múltiplas: a teoria na prática. Artes Médicas, Porto Alegre.
- GARDNER, H. (1996) Mentres que criam. Artes Médicas, Porto Alegre.
- GARRETT, A. (1998). A entrevista, seus princípios e métodos. Agir, Rio de Janeiro.
- GIL, A. C. (1995). Como elaborar projetos e pesquisa. Atlas, São Paulo.
- GIL DA COSTA, M. H. (2000). Porque a criatividade está na moda, ou porque antes de ser professor sou pessoa. Revista Sonhar, v. 8, n. 1, pp. 125-141.
- GIMENEZ, F. (1993). Estratégia e criatividade em pequenas empresas. Revista de Administração; 28, 2, pp.72-82.
- GHISELIN, B. (1952). The creative process. Bantam, New York.
- GOODE, W. J. & HATT, P. K. (1969). Métodos em Pesquisa Social. Nacional, São Paulo.
- GOMES, L. V. N. (2000). Criatividade: projeto, desenho e produto. SCHDs, Santa Maria.
- GOMES, P. (2006). Indústrias criativas – a vantagem competitiva para Portugal. In [www.aproje.org] acesso a 10 Fevereiro, 2007.
- GREFFE, Xavier (1999). La gestion du patrimoine culturel. Ediciones Anthropos, Paris.
- GURGEL, M. F. (2006). Criatividade & inovação: uma proposta de gestão da criatividade para o desenvolvimento da inovação. Dissertação de mestrado. Universidade do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- HEWISON, R. (1987). The heritage industry: Britain in a climate of decline. Methuen, London.

- HICKS, M. J. (1991). *Problem Solving in Business and Management*. Chapman & Hall, London.
- HOWKINS, John (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin Press, London.
- ICOMOS (1998). *Charte internationale du tourisme culturel. La gestion du tourisme aux sites et de patrimoine significatif*, 12^{ème} Assemblée Générale, Mexique.
- INSKEEP, E. (1991). *Tourism planning, an integrated and sustainable development approach*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- ISAKEN, S. G. and TREFFLINGER, D. J. (1994). *Creative problem solving: the basic course*. New York: Bearly Publishing.
- JAGUARIBE, Ana (2004). *As Indústrias Criativas: Parâmetros para as Políticas Públicas*. In Workshop da UNCTAD sobre as Indústrias Criativas Empreendedoras. São Paulo.
- KANDYBIN, Alexander; KIHN, Martin (2004). Raising your return on innovation investment. Booz Halen&Hamilton, *Strategy + Business*, n.35.
- KAO, J. (1997). *Jamming – a arte e a disciplina da criatividade na empresa*. Campus, Rio de Janeiro.
- KEA EUROPEAN AFFAIRS (2006). *The Economy of Culture in Europe*. European Commission, DG Education and Culture.
- KEEGAN, W. J. & GREEN, M. G. (1999). *Princípios de Marketing Global*. Saraiva, São Paulo.
- KNELLER, G. (1987). *Arte e ciência da criatividade*. Ibrasa, São Paulo.
- LANDRY C. (2000). *The creative city: a toolkit for urban innovators*. Earthscan, London.
- LANDRY C. (2006). *The art of city making*. Earthscan, London.
- LASH, S. & URRY, J. (1994). *Economies of the signs and space*. Sage, London.
- LEAL, Rui, GONÇALVES, Graça (2006). *Andanças por uma ecologia sensível*. In *Contra danças não há argumentos – uma década de Andanças Festival Internacional de Danças Populares*. Pedexumbo Edições, pp. 79-90. PédeXumbo.

- LEMOS, L. A. P. & MAZZILLI, C. (2002). Uma análise do processo criativo no trabalho multifuncional: um estudo de caso. ENANPAD, Florianópolis.
- LERNER, E. M. R. (2005). El valor de la cultura en los procesos de desarrollo urbano sustentable. Gabinet Tècnic del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, Catalunya.
- LESSARD-HÉBERT, M.; GOYETTE, G.; BOUTIN, G. (1990). Investigação qualitativa – fundamentos e práticas. Instituto Piaget, Lisboa.
- LOPES, Miguel Pereira (2007). O Fenómeno das cidades criativas. In Forum Capital Humano, Lisboa.
- MACCNELL, D. (1976). The tourist: a new theory of the leisure class. Schocken, New York.
- MACCNELL, D. e KEGAN, Paul (1992). Empty meeting grounds. Routledge, New York.
- MAITLAND, R. (2007). Tourists, the creative class and distinctive areas in major cities the roles of visitors and residents in developing new tourism areas. In RICHARDS, G.; WILSON, J. (editores). Tourism, creativity and development. Routledge, Oxon, pp.73-86.
- MATTAR, F. N. (1994). Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise. Atlas, São Paulo.
- MCKERCHER, B. e DU CROS, H. (2002). Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management. Edição de Haworth Press.
- MCNARR, Peter (2000). Pride of place-north Ayrshire's Cultural Strategy.
- MASLOW, A. (1987). Motivation and personality. Harper & Row, Nova York.
- MARTINEZ, Mercedes Prieto (2006). Ensinar dança(s). In Contra danças não há argumentos – uma década de Andanças Festival Internacional de Danças Populares. Pedexumbo, pp.55-61.
- MILL, Robert, C., MORRISON, Alastair M. (1985). The tourism system, na introductory text. Prentice-Hall, New Jersey.

- MIRA, Diana, VICENTE, São, PIRES, João, MARTINS, Ana (2006). Conversas cruzadas. In *Contra danças não há argumentos – uma década de Andanças Festival Internacional de Danças Populares*. Pedexumbo, pp.17-25.
- MYTELKA, L. (1993). A role for innovation networking in the other 'two-thirds'. *Futures*, v. 85, n. 1, pp. 694-712.
- MOLETTA, Vânia, Florentino (1998). *Turismo Cultural*. Sebrae: Porto Alegre.
- MOURA, Luís, MATIAS, Alexandre (2006). A minha avó e a dele. In *Contra danças não há argumentos – uma década de Andanças Festival Internacional de Danças Populares*. Pedexumbo, pp.35-45.
- MORAIS, F. (1994). Estudo de caso – reencontro de um paradigma perdido? *Revista Portuguesa de Educação*.
- MOTTA, P. R. (1999). *Transformação organizacional: a teoria e a prática de inovar*. Qualitymark.
- MUNT, W. (1994). *Cultur tourism*. Garant, Louvain.
- NAKAMURA, J. & CSIKSZENTMIHALYI, M. (2001). Catalytic creativity: the case of linus pauling. *American Psychologist*, 56, 4, 337-341.
- NIJS, D.; Peters, F. (2003). Imagineering: engeneering for imagination in the emotion economy. In PETERS, P.; Schouten, F.; NIJS, D. (eds.). *Creating a fascinating world*. Breda University of Professional Education, Breda, pp.15-32.
- NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. (1997). *Criação do conhecimento na empresa*. Campus, Rio de Janeiro.
- O'Connor, J. and Xin, Gu, 2006, A new modernity?: The arrival of 'creative industries' in China, *International Journal of Cultural Studies*, 9(3), 271-283.
- O'CONNOR, J. (2000). *Cultural Industries*. European Journal of Arts Education. Manchester, v. 2, n. 3. fev.
- OLIVEIRA, Gonçalo (2006). De fora e por dentro. In *Contra danças não há argumentos – uma década de Andanças Festival Internacional de Danças Populares*. Pedexumbo, pp.69-73.

- OMT (2001). Apuntes de metodología de la investigación en turismo. Organización Mundial del Turismo, Madrid.
- OMT (1999). Conta satélite do turismo, quadro conceptual. Organização Mundial do Turismo, Espanha.
- OOI, Can-Seng (2007). Creative industries and tourism in Singapore. In RICHARDS, G.; WILSON, J. (editores). *Tourism, creativity and development*. Routledge, Oxon, pp. 240-249.
- OSBORN, A. (1953). *Applied imagination*. Charles Scribner, New York.
- OSTROWER, F. (2003). *Criatividade e processos de criação*. Vozes, Rio de Janeiro.
- PASSOS, C. A. K. (2000). Gestão empresarial inovadora como questão estratégica. P. 127 a 155. In *Parcerias Estratégicas*, n.º 08, Brasília, pp.127-155.
- PARNES, S. J. (1992). *Sourcebook for creative problem solving*. Creative Education Foundation Press, New York.
- PAROLIN, S. R. (2003). A criatividade nas organizações: um estudo comparativo das abordagens sociointeracionistas de apoio à gestão empresarial. *Caderno de Pesquisas em Administração*, v. 10, n. 1, pp. 09-26.
- PEREIRA FILHO, J. L. (1996). *Inovação e criatividade em organizações brasileiras: um estudo piloto de casos nacionais*. EAESP/FGV, São Paulo.
- PEREIRA, Paulo (2006). Uma outra cultura é possível. In *Contra danças não há argumentos – uma década de Andanças Festival Internacional de Danças Populares*. Pedexumbo, pp.9-15.
- PEREIRA, Sónia Pais (2005). *O papel da atracção turística cultural no desenvolvimento económico regional*. Universidade de Aveiro, Aveiro.
- PINE, J.; GILMORE, J. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press, Boston.
- PIRES, António (2006). Dois pés esquerdos. In *Contra danças não há argumentos – uma década de Andanças Festival Internacional de Danças Populares*. Pedexumbo, pp. 27-33.

- PITCHER, P. (1995). Artists, craftsmen and technocrats: the dreams, realities and illusions of leadership. Stoddart.
- PHILIPPINI, A. (2000) Cartografias da Coragem: Rotas em Arte Terapia. Prentice, Rio de Janeiro.
- PLSEK, P. E. (1996). Working paper: models for the creative process. In [www.directedcreativity.com], acesso a 17 de Fevereiro 2007.
- PLSEK, P. E. (1997). Creativity, innovation, and quality. ASQC Quality Press, Wisconsin.
- PORTER, M. (1985). Estratégia Competitiva. Campus, Rio de Janeiro.
- POSADA, J. A. C. (2001). Metodologia de la investigación. Amarú Ediciones, Salamanca.
- PRENTICE, R.; ANDERSEN, V. (2007). Creative tourism supply: creating a culturally empathetic destinations. In RICHARDS, G.; WILSON, J. (editores). Tourism, creativity and development. Routledge, Oxon, pp.89-106.
- QUINN, B. (1994). Images of ireland in Europe: a tourist perspective. In Kockel, U. (ed.). Culture, tourism and development: the case of Ireland. Liverpool University Press, Liverpool, pp, 61-73.
- RAY, P. H. & ANDERSON, S. R. (2000). The cultural creatives. Three Rivers Press, New York.
- QUIVY, R., CAMPENHOUDT, L. V. (1998); Manual de investigação em ciências sociais; Gradiva, Lisboa.
- RAYMOND, C. (2007). Creative tourism in New Zeland. In RICHARDS, G.; WILSON, J. (editores). Tourism, creativity and development. Routledge, Oxon, pp.145-157.
- REJOWSKI, M. (1996). Turismo e pesquisa científica. Papirus Editora, Brasil.
- RIBEIRO, C. R. M. (1993). A empresa holística. Vozes, Rio de Janeiro.
- RICHARDS, G; WILSON, J. (2007a). Tourism development trajectories: from culture to creativity? In RICHARDS, G.; WILSON, J. (editores). Tourism, creativity and development. Routledge, Oxon, pp.1-33.

- RICHARDS, G.; WILSON, J. (2007b). Creativities in tourism development. In RICHARDS, G.; WILSON, J. (editores). *Tourism, creativity and development*. Routledge, Oxon, pp.145-157.
- RICHARDS, Greg; WILSON, Julie (2006). Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture? In *Tourism management*, 27, pp.1209-1223
- RICHARDS, G. (2003). Turismo creativo. Una nueva dirección estratégica? In *Investigacion y estrategias turísticas*. ORTEGA, E. (Coord.). Thomson Editores, Madrid, pp.107-121.
- RICHARDS, G. (2001). *Cultural attractions and european tourism*. CAB International, Wallingford.
- RICHARDS, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. CAB International, Wallingford.
- RICHARDS, Greg, BONINK, C. A. M. (1995). European cultural tourism markets. *Journal of vacation marketing*, 1(2), pp. 173-180.
- ROGERS, C. R. (1959). *Towards a theory of creativity*. Harper and Row, New York.
- ROGERSON, Christian (2007). Creative industries and tourism in the developing world: the example of South Africa. In RICHARDS, G.; WILSON, J. (editores). *Tourism, creativity and development*. Routledge, Oxon, pp. 229-238.
- ROSSMAN, J. (1931). *The psychology of the inventor*. Inventor's Publishing, Washington DC.
- RUSSO, Antonio Paolo; SANS, Albert Arias (2007). Student communities as creative landscape: evidence from Venice. In RICHARDS, G.; WILSON, J. (editores). *Tourism, creativity and development*. Routledge, Oxon, pp.161-177.
- SACHS, I. (2002). *Caminhos para o desenvolvimento sustentável*. Garamond, Rio de Janeiro.
- SAMY, P. G. H. (1999). *Criatividade em equipe, suma econômica*. Tama, São Paulo.
- SANTANA, A. (1997). *Antropologia y turismo*. Ariel, Barcelona.
- SANTANA, A. (2003). Mirando culturas: la antropología del turismo. In Rubio Gil, A. (coord.): *Sociología del turismo*. Ariel, Barcelona, pp. 103-125.

- SEGERS K; HUIJGH, E. (2006). Clarifying the complexity and ambivalence of the cultural industries. Steunpunt Re-Creatief Vlaanderen. Working paper; n. 2, Gent (Belgica).
- SENGE, P. M. (1990). A quinta disciplina. Best Seller, São Paulo.
- SCHUMPETER, J. A. (1988). Capitalismo, sociedade e democracia. Abril Cultural, São Paulo.
- SHALLEY, C. E. (1991). Effects of productivity goals, creativity goals, and personal discretion on individual creativity. *Journal of Applied Psychology*, 76, 2, pp. 179-185.
- SHAW, Stephen (2007). Ethnic quarters in the cosmopolitan-creative city. In RICHARDS, G.; WILSON, J. (editores). *Tourism, creativity and development*. Routledge, Oxon, pp. 189-200.
- SILVA, C. E. S.; ULBRICHT, V. R.; NETO, M. F. (1998). A importância da criatividade no contexto emergente do desenvolvimento de produtos. In XVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, v. 1, pp. 01-07.
- SHMITT, Bernd H. (1999). *Experiencial marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. The Free Press Editors, New York.
- STANCEY, Ralph (1996). *Complexity and creativity in organizations*. Berrett-Koehler Publishers, São Francisco.
- STEIN, M. I. (1974). *Stimulating creativity: group procedures*. Academic Press, New York.
- STONER, J. A. F; FREEMAN, R. E. (1999). *Administração*. Prentice-Hall, Rio de Janeiro.
- SVEIBY, K.E. (1997). *The new organizational wealth: managing and measuring knowledge-based assets*. Berrett-Koehler Publishers, San Francisco.
- TÉRCIO, Daniel (2006). Lançar o futuro (dança e desfolclorização). In *Contra danças não há argumentos – uma década de Andanças Festival Internacional de Danças Populares*. Pedexumbo, pp.46-53.
- THROSBY, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge University Press, Cambridge.

- TIBEAU, C. C. P. M. (2002). Concepções sobre criatividade em atividades motoras. *Revista Brasileira de Ciência e Movimento*, v.10 n.2, pp.33-42.
- TRIGO, L. G. G. (1996). *Turismo e qualidades: tendências contemporâneas*. Papirus, Campinas.
- TRINDADE, R. (2002). *Experiências educativas e situações de aprendizagem*. Edições Asa, Porto.
- Towse, R (2001). *Creativity, Incentive and Reward: an Economic Analysis of Copyright and Culture in the Information Age*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA.
- UNESCO. *Understanding Creative Industries: cultural statistics for public-policy making*. Unesco. 2006. Disponível em: <<http://www.unesco.org.br>>. Acesso em: 17 abr. 2006.
- URRY, J. (1990). *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. Sage, London.
- URRY, J. (1995). *The consumption of place*. Routledge, London.
- VALLADARES, A.; FILHO, J. G. L. (2003). Gestão contemporânea de negócios: dimensões para análise das práticas gerenciais à luz da aprendizagem e da participação organizacionais. *Revista da FAE – Faculdade Católica de Administração e Economia*, v. 6, n. 2, pp.85-95.
- VAN DALE (2007). [www.vandale.nl] acesso a 16 de Novembro 2007.
- VAZ, M. M. F. C. (1999). Turismo e desenvolvimento: o caso da Beira Interior. In *Universidade Católica Portuguesa (eds). Gestão e Desenvolvimento*. Universidade Católica Portuguesa, Viseu, pp. 31-49.
- VIEIRA, A.S. (1998). Bases para o Brasil na sociedade da informação: conceitos, fundamentos e universo político da indústria e serviços de conteúdos. In: *Sociedade da Informação*. Brasília: CNPq/IBICT, pp. 69-164.
- VINACKE, W. E. (1953). *The psychology of thinking*. McGraw Hill, New York.
- YIN, R.K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Bookman, Porto Alegre.

- WARNER, A. M. (2000). Economic creativity. In The Global Competitiveness Report 2000. Oxford University Press, Nova York.
- WECHSLER, S. M. (1998) Avaliação multidimensional da criatividade: uma realidade necessária. Psicologia Escolar e Educacional, São Paulo.

Apêndice

APÊNDICE 1 – ENTREVISTAS

Das entrevistas realizadas duas foram registadas via áudio, uma delas sem sucesso; as outras foram registadas por escrito.

ENTREVISTA 1 - PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO PÉDEXUMBO

A primeira edição do Andanças é realizada em Évora, assim como a segunda edição. Foi pensado inicialmente, talvez fruto da in experiência, para ser um festival itinerante. Realizou-se depois na Fraguinha, um local marcado pela sua beleza ambiental. Foi marcado por alguns percalços pela falta de infra-estruturas, nomeadamente ao nível da electricidade. Do contacto com Carvalhais e da abertura dos parceiros locais passa a realizar-se lá, onde se realiza até hoje. A relação com os parceiros locais é baseada na confiança. Sabem o que têm a fazer e quando lá chegamos não nos preocupamos com nada. Lá temos as condições necessárias para realizar o Festival.

O Andanças é um festival diferente dos outros festivais de Verão. É o único festival de danças do país que tenhamos conhecimento. Pensamos que a existência do Andanças provocou uma procura de aulas na área das danças, a própria Mercedes Prieto tinha apenas o gosto pelas danças quando se juntou ao Festival e actualmente faz das danças a sua vida profissional. Quem sabe até mesmo esses programas da de danças na televisão não esteja ligado ao interesse que o Andanças gerou?

No Festival participam muitos voluntários, os próprios monitores das oficinas e os grupos de música participam voluntariamente e sem qualquer troca monetária. Gostaríamos de pagar o cachet que merecem, mas não é possível. O Festival vive das receitas da bilheteira. Muitas marcas já quiseram ser patrocinadores do Festival, mas nós não queremos que se torne num Festival comercial. Pontualmente, podemos aceitar alguma ajuda, mas só colocamos o logótipo na página da PédeXumbo. Penso que o mecenato em Portugal devia ser mais explorado. Existe uma bolsa de voluntários local – da responsabilidade dos parceiros – e outra nacional. A PédeXumbo todos os anos abre inscrições para a bolsa de voluntários. Ultimamente sentimos necessidade de darmos formação a esses voluntários e também de nós mesmos também termos.

O Andanças tem crescimento anualmente a uma média de 20% ao ano. Está a tornar-se num mega-evento. Aqueles que nos acompanham desde o início queixam-se já de ser muita confusão. Tivemos que pensar em algumas estratégias para diminuir o número de participantes, sobretudo daqueles que iam por ir, porque

querem fazer o roteiro dos festivais de Verão, por isso mudamos a data de realização fazendo-a coincidir com outros festivais. Mas o Andanças é para muitos um destino de férias.

O Andanças é frequentado, embora não se tenha feito nenhum estudo sobre o perfil dos participantes, por pessoas muito cultas, com habilitações de nível superior e com estilo de vida alternativo à sociedade de consumo. Muitos participantes falam que vêm ao festival por causa do *ambiente*. Não sabem bem dizer o quê, mas à uma atmosfera especial.

Os locais são integrados no Andanças, por exemplo, as cozinheiras – são as únicas que são pagas, porque o trabalho é muito intenso – são residente e foram todos mudando a opinião quando voluntários, muitos professores universitários se juntaram e descascaram batatas com elas. Quem não quer ficar no parque de campismo do Andanças pode ficar também em casas de residentes locais. Alguns residentes durante o ano pensam em coisas novas para apresentar na feira do Andanças. Embora a feira tenha sido algo pensado, foi acontecendo de modo espontâneo, sentimos necessidade de intervir para termos controlo do tipo de oferta. Os grupos locais também são chamados a participar no Andanças.

Neste momento quatro pessoas estão a tratar da programação e vamos comunicando via email e reuniões que se realizam anualmente. É um trabalho muito intenso de procura de novas danças, novos grupos. De coisas diferentes para apresentarmos todos os anos. Quando uma edição do festival termina, começa-se logo a planear a próxima. Vamos comunicando por email e marcamos reuniões, estamos sempre a contactar uns com os outros e trocamos ideias, opiniões e sugestões.

Nós planificamos, mas muitas vezes acontecem coisas que nós não prevemos. Algum concerto que estava marcado num determinado local que, por exemplo, pelo Sol, se muda de lugar no momento. De participantes que se juntam e começam a tocar de forma espontânea. Às vezes a música acaba às 4h da manhã no recinto do Andanças e há aqueles que depois continuam a festa no parque de campismo.

As propostas do Andanças são imensas e muito diversificadas os participantes podem escolher em quais actividades querem participar e quando querem participar.

A escolha do Andanças numa aldeia foi propositada. Quisemos descentralizar o Andanças e a oferta de actividades culturais. Promover o contacto com a natureza e viver as danças nos seus contextos. As danças são as danças populares, as tradicionais, as danças que nascem nas ruas, das vidas das pessoas.

No ano de 2006 para assinalar os 10 anos do Festival lançou-se um livro “Contra danças não há argumentos” e o Cd *10 Andanças*. Foi lançado no Inatel Palace em São Pedro do Sul.

Muitas pessoas que se envolveram na organização criaram outros projectos que estão directamente ou indirectamente ligados ao Andanças. Por exemplo, um dos elementos da Associação, que entretanto saiu, criou uma empresa de agenciamento de bailes. Penso que só foi possível pela experiência no Andanças. Outros mais também criaram os seus projectos. O próprio grupo Tons do Caramulo, já existiam, mas o Andanças trouxe-lhes a projecção que precisavam. Muitos voluntários sugerem novos projectos, nós estamos sempre dispostos a aceitar, só têm que se responsabilizar por eles. Por exemplo, houve um projecto fotográfico que foi realizado por um voluntário.

Acredito que o crescimento do próprio Centro Social e da Escola Profissional de Carvalhais, concretamente o curso de Animadores, é impulsionado pelo Andanças. Aliás acredito que esta é uma experiência muito rica para os professores e alunos que participam.

Muitas pessoas que vêm ao Festival voltam noutras alturas para visitar o concelho. O festival funciona como porta de entrada para a região.

O Festival tem uma componente ambiental muito forte. Queremos diminuir o impacto ambiental do Festival. Temos o grupo Eco-andanças que é responsável por todas as iniciativas ambientais. Acreditamos que quando os voluntários e os participantes regressam às suas casas adoptam atitudes e preocupações ambientais que adquiriram no Festival. A própria Escola e o Centro desenvolvem também acções que são fruto do eco-andanças. O grupo tem desenvolvido muitas acções. Tem sido grande preocupação eliminar os descartáveis que são produzidos durante o Festival. Fizemos uma campanha para incentivar as pessoas a trazer os seus próprios conjuntos de pratos, talheres e copo. Criámos o pratário para as pessoas não terem que carregar com os objectos de um lado para o outro – era o grande obstáculo para aderirem à iniciativa. Comprámos louça em segunda mão a uma associação sem fins lucrativos e vendemos os conjuntos aos participantes. Mas como o objectivo da PédeXumbo não é tornar-se numa actividade comercial devolvemos o valor dos conjuntos após entrega em boas condições. Criámos também a caneca Andanças que as pessoas podem adquirir e devolvemos também o dinheiro após recepção. Curiosamente, são muitas as pessoas que levam a caneca consigo. Disponibilizámos também detergente biológico para lavar a loiça. Há um grupo que é responsável pela colocação de sacos de lixo no recinto do Andanças para selecção e recolha do lixo.

Uma empresa local disponibilizou painéis solares para aquecimento das águas dos banhos. Temos um sistema de re-circulação da água. Foram colocados cartazes em vários sítios com mensagens de sensibilização para a poupança da água. Ao nível da electricidade tem sido a área que temos tido mais dificuldade em encontrar alternativas. Todos os suportes de divulgação e sinalização afixados dias antes do Festival, são retirados logo após a sua conclusão. Mesmo com muito cansaço há sempre quem fique para colaborar na desmontagem do Festival.

ENTREVISTA 2 – PRESIDENTE REGIÃO DE TURISMO DÃO LAFÕES, VEREADOR CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO PEDRO DO SUL, DIRECTOR FINANCEIRO CENTRO PROMOÇÃO SOCIAL DE CARVALHAIS, DIRECTOR FINANCEIRO ESCOLA PROFISSIONAL DE CARVALHAIS

Não sei se, se calhar é melhor eu fazer uma retrospectiva do início e podia ir falando. Para nos situarmos a ideia geral, se calhar eventualmente é repetitivo relativo aquilo que os outros contaram relativo a este evento.

A ideia geral é esta: nos anos mais ou finais 80 menos 90 havia na Europa alguns movimentos que no fundo são quase consequência de uma certa conduta de juventude muito ligada aos movimentos rurais à recuperação daquilo que é tradicional: entre as danças, as músicas e outras situações directamente ou indirectamente ligada aos movimentos hípicas nos anos 60 em que o enfoque maior foi em França.

Alguns jovens portugueses nesses tempos enfim já se deslocavam a França para participarem em algumas manifestações culturais entre os quais estes festivais de danças populares. Era um pouco o recuperar as manifestações mais endógenas umas mais recriadas, outras mais tradicionais, outras mais originais - possíveis dos vários países sejam eles a França ou outras paragens.

E alguns jovens portugueses deslocaram-se aí. Entre esses jovens havia um que tinha uma ligação particular a esse tipo de arte que era o Paulo Pereira juntamente com a Ana Martins e mais outros colegas. Quando se deslocaram a França a alguns anos para participar num dos festivais emblemáticos em França decidiram eles próprios produzir algo semelhante em Portugal. Então juntaram-se criaram uma associação que designaram PédeXumbo e fizeram o primeiro festival sensivelmente à quinze, 16 anos não sei precisar bem. E esse primeiro Festival aconteceu em Évora em que juntaram cerca de 60 pessoas com alguns workshops. O segundo realizou-se também em Évora com cerca de 100 pessoas.

Na altura decidiram-se pelo nome Andanças porque a ideia era precisamente realizá-lo em vários pontos do país. Depois da segunda edição em Évora dão a volta ao país na tentativa de encontrar outro local. Nessa mesma volta são guiados pela Ana Martins que se encontrava precisamente residente em Vouzela e levou-os à serra da Arada. Quando chegam à serra da Arada, até porque havia ali uma componente ambiental muito forte porque eram biólogos alguns, outros engenheiros do ambiente outros estavam ligados a estas questões da preservação do ecossistema. Quando chegaram à Fraguinha acharam que eram um lugar magnífico, o lugar ideal para fazer o Festival. Assim aconteceu, naquele espaço da Fraguinha realizam a terceira edição. Foi preciso levar tudo para lá, porque não existia lá nada. Nem luz eléctrica, nem palcos, nem material de apoio. Nessa altura participam sensivelmente 200 pessoas e localmente foi um festival muito mal conotado. Conotado por ser um festival de jovens irreverentes, mas muito consumidores de droga que era assim que era conotado o festival. E era verdade que inicialmente era participado, sem ser a organização, era muito orientado para o consumo de drogas. Temos que perceber que isso causou algum mal-estar local. A quarta edição também acontece exactamente lá, também na Fraguinha em que já havia cerca de 600 pessoas. E começa-se a verificar aquilo que era inevitável ou se mantinha um festival muito restrito ao público ou então tinha que mudar de local. Eles aplicam exactamente a mesma filosofia que era mudar de local. Eles andaram a ver muitos locais. Um mês antes de se realizar o Festival ainda não havia local para se realizar. Um dia aparece ali em Carvalhais e por mero acaso encontramo-nos e estiveram a manifestar as suas preocupações. Conversamos durante umas horas verifiquei que eram pessoas muito interessadas e responsáveis e contrariavam exactamente a ideia que se tinha do Festival. Verifiquei que os pressupostos eram autênticos e verdadeiros e percebi que era uma oportunidade interessante para realizar uma promoção não só à região, mas sobretudo ao propósito do festival que era uma promoção às danças populares e tudo aquilo que envolvia o festival. Ainda não havia uma preocupação pelas artes e ofícios tradicionais, com os produtos endógenos, era uma preocupação ainda muito incipiente. Então estiveram lá e estivemos a ver a possibilidade do local. O local que eles queriam é aquele onde ainda hoje acontece que é aquele à volta da igreja o que colocou logo em problema adicional. A primeira dificuldade era a conotação do festival. Lá decidi falar com o Padre que estava cá na altura e com o presidente da junta que por acaso até era eu e com os meus colegas. Falámos um pouco sobre isso e a abertura do padre foi espectacular depois de explicar daquilo que se tratava. Era uma oportunidade para o

concelho o Sr. Padre que na altura era o padre Barros disse que sim que fizesse como entendesse salvaguardando é claro alguns princípios. Inclusivamente acho que foi nesse ano ou no ano a seguir que a própria igreja ficou disponível para receber alguns concertos. O mais giro é que nessa edição eu própria não estaria presente nesse festival porque tinha férias marcadas para essa altura, portanto era mais um problema adicional, mas que os meus colegas na altura conseguiram ultrapassar. Esse conjunto de obstáculos conseguiram-se ultrapassar tendo tido nessa quinta edição perto de 2000 participantes. Portanto aconteceu ainda com problemas pelo meio como águas, casas de banho e outros, portanto ainda não havia infra-estruturas nenhuma e o festival desenvolveu-se até de forma muito agradável comparando com aquilo que foi a sua programação. Portanto mas isso foi o primeiro ano complicado da edição em carvalhais como nas edições anteriores. Ora a sexta edição por assim dizer e planeada atempadamente com a participação das entidades locais como a própria câmara e fundamentalmente com a população, foi equacionado o envolvimento da população e é aí que eu considero que foi a grande conquista do festival foi quando se envolveu a população. E conseguiu-se envolver como? Conseguiu-se criar ali na freguesia e não só uma série de artes tradicionais e coloca-los à disposição no festival, como o linho, o mel, a visita a teares, a lagares a fornos onde era feita a broa, a participação dos escuteiros, de venda de produtos específicos. A população passou a perceber que eram uns dias importantes para a região e que eles próprios podiam lucrar alguma coisa. De facto começou a ser interessante e as coisas começaram a ser admitidas naturalmente na comunidade. Havia ali uma relação muito próxima com os locais até pelo barulho até altas horas. Oferecemos convites e não houve qualquer problema. Nas primeiras edições ainda iam pessoas com intuito de criar ali problemas. Droga, problemas que vinham deliberadamente para isso, portanto uma série de problemas que se conseguiu ultrapassar. A comunidade foi-se envolvendo mais já não só Carvalhais e São Pedro mas também a região. Há aliás outra componente que eu penso que determina a sustentabilidade que é a envolvimento da comunidade local. Os voluntários, uma quota significativa eram jovens da região. Hoje são cerca de 800 voluntários. A partir daí começa-se a equacionar-se outras possibilidades, outros objectivos; a internacionalização já estava a começar de ser feita, mas começa a dar passos significativos com a vinda de muitos grupos de vários países da Europa e não só.

Começa gradualmente a crescer e começa-se a fazer coincidir a data do Festival com a data de outros de forma a fazer de certo modo a triagem dos participantes. Nada se perde.

Começamos a ter preocupações ambientais muito fortes. Começou-se inicialmente a abandonar gradualmente tudo o que era produção do lixo, os plásticos, mesmo o reciclado e chegámos a este ano que o objectivo é, como hei-de dizer, é mesmo não produzir lixo. Nem sequer é reciclar e radicar o lixo. Obviamente é um esforço muito grande e penso que vai ser conseguido. As edições evoluíram para workshops na igreja que esta sempre cheia, evolui para o aumento do espaço, para visitas à serra em termos ambientais e ecológicos, à região também em termos energéticos, evoluiu em termos de ter uma oferta para crianças e jovens, evoluiu com o ter uma creche permanente, visitas guiadas com especialistas, a participação de especialistas da Universidade do Porto com explicação e visualização dos astros, até produzirmos temáticas no próprio festival seja culturais, ambientais, artísticos ou outros, até o festival ser descentralizado para aldeias na serra como aconteceu e se designou por andamentos em que o festival vai a várias aldeias na serra. Esta iniciativa correu muito bem. O festival neste momento atinge números... a sustentabilidade e a participação do festival atinge os seus 15% . a nível global pode atingir as 30 mil pessoas o que é significativo, atinge alguns recursos em termos de águas, esgotos e saneamentos – tudo resolvido definitivamente, com infra-estruturas definitivas – são mais de 130 mil duchas seguidas, mais de 140 casas de banho, enfim, é preciso muito material a nível de lixo, faz-se a compostagem através de uma empresa local o que é muito interessante.

Em termos da componente económica eu acho que é importante porque de alguma forma dinamiza o comércio local, quer em termos por exemplo da restauração; promovem muito a região acho eu. Não só São Pedro, mas a própria região de Viseu. Alguns grupos até vão actuar a Viseu, às termas e eu penso que este festival hoje em dia é algo que já está consolidado e já faz parte da rede de festivais, mas com uma diferenciação é que leva mesmo à participação das pessoas e dura mais que os outros festivais.

Há necessidade de haver infra-estruturas mais definitivas e dar-se continuidade no sentido de garantir o máximo conforto das infra-estruturas e para que elas possam depois ser rentabilizadas e permitir desenvolver actividades ao longo do ano.

Hoje o festival está muito internacionalizado, no ano passado tivemos mais de 3000 estrangeiros no festival o que é importante, nomeadamente espanhóis e italianos. Estou convencido que nas próximas edições vai continuar a crescer o que requer alguns cuidados.

A edição deste ano vai ter algumas novidades muito interessantes; descartável zero, cortejo fabuloso com a presença do que vai estar na ExpoSaraça que vai ser relativamente diferente ao que tem sido feitos nos outros anos, que é feito mais com a prata da casa. Vai ter essa mais-

valia. A questão do estacionamento está a ser resolvida, é preciso mais estacionamento. Outros problemas têm que ser equacionadas como a segurança, etc., que tem vindo a ser interessante pela colaboração com outras entidades e com a GNR. Enfim acho que é um festival que de alguma forma trás prestígio à região e que a região tem que lhe agradecer por ele se localizar e continuar a realizar aqui na região.

Nos primeiros anos ninguém pensava nos participantes a dormir em casas da região. De há uns anos a esta parte quem tem quartos livres cede quartos aos participantes. Há pessoas que marcam de um ano para o outro para vocês verem. Há coisas giríssimas no festival que só quem está por dentro é que sabe. Um grupo de médicas do hospital de Santa Maria, cinco médicas, que quando eram solteiras vinham ao festival e agora a maior parte delas são casadas e continuam a vir umas já com maridos, outras já com crianças.

Eu acho que o importante é conquistar novos públicos e acho que o nível do festival é muito interessante em termos de diversas questões. Estão representados professores, alunos do ensino superior, pessoas que gostam do contacto com a natureza, portanto pessoas diferentes, há uma mistura muito interessante.

As mais-valias interessantes destes eventos é que a própria comunidade pode tirar alguns proveitos. Implica tirar proveito de um acontecimento que enfim se as populações tiverem objectivos claros podem beneficiar muito. Daí que a própria escola profissional tenha orientado algumas formações nesse sentido, algumas empresas também orientaram a sua produção nesse sentido, não se esqueçam que a empresa ervas aromáticas biológica é também incentivada pelo festival, é evidente que as próprias empresas de animação querem contribuir e tiram alguma rentabilidade que é prolongada ao longo do ano. O próprio território começa a ser protegido ou organizado para receber o festival, as pessoas começam a preparar as coisas baseada nessa relação forte. A recuperação e a manutenção de espaços interessados para pessoas. A rede de percursos pedestres acho que também tem a ver com isso para além de outros eventos que podem ser consequência disso a restauração no Andanças tem também a ver com isso, muitos participantes vêm muitas vezes à serra.

Aumenta muito o capital cultural nas comunidades, uma das componentes muito importante do festival foi ajudar a formar as pessoas. Quer queiramos quer não estamos num concelho do interior com muitas aldeias e pessoas fechadas e resistentes à mudança, as pessoas eram avessas ao festival e à aculturação e hoje são pessoas completamente abertas, sensíveis a ver o outro seja de que natureza for são sensíveis à diferença, eles próprios mudaram a sua

atitude aquilo que era o comportamento a uns anos atrás. O próprio festival é muito multicultural.

Os outros festivais não têm nada a ver. Há um público que vai também a outros e o contrário é muito bom. Mas a maioria que vem ali vai especificamente por este festival. Não vão para ver, vão para participar, para aprender, para ter contacto, para ter no fundo uma semana de pura natureza, de contacto com a natureza, com uma oferta enorme de actividades, em que se apercebem que ainda havia mais aquilo e aquilo para fazer e que não conseguiram, por isso sentem a necessidade de preparem o seu programa antecipadamente e aí é que está a grande nobreza e a grande nobreza relativo a outros festivais.

Há muitas iniciativas e projectos que são fruto do Andanças. O Festival tem uma componente ambiental muito forte que é fruto precisamente de processos criativos, integra professores e alunos universitários e juntam-se e tentam criar sempre algo para o festival. Toda a componente solar – os painéis, os banhos, o aquecimento das águas... - estão a ser desenvolvidos em universidades. Tudo isto tem sido motivado por razões ambientais do próprio festival. São pensadas - a própria recuperação das águas - criação de outras associações e empresas estão ligados a processos criativos gerados pelo festival, também projectos ligados a aspectos musicais, por exemplo um DVD que está a ser lançado sobre Covas do Monte baseado um pouco no Andanças, participa e tem contacto com o Andanças e faz um trabalho sobre as aldeias. Mesmo localmente há pessoas que começam a pensar em produtos para vender que sejam originais. Penso que irão ainda aumentar até às tecnologias. A própria biblioteca itinerante coloca centenas de livros a circular, o próprio jornal do Andanças apela à criatividade e evolui a nível digital. Outros festivais estão a nascer motivados pelo Andanças.

ENTREVISTA 3 – RESPONSÁVEL PELA COMUNICAÇÃO SOCIAL NO ANDANÇAS

Andamentos: descentralização do Andanças. Um autocarro leva monitores e participantes vão às aldeias e recriam os bailes e oficinas.

Casa de sonhos: espaço em que os adultos podem deixar as crianças com monitores a funcionar das 20h às 00h, espaço da pré-escola.

Não querem qualquer tipo de publicidade e nem assessoria de imprensa não pagam nem alojamento nem refeição aos jornalistas. São recebidos e encaminhados para os responsáveis

mediante a temática a tratar (Oficinas, eco-andanças, ...). Tem havido uma procura espontânea por parte dos jornalistas por desenvolver trabalhos sobre o Andanças.

Diferenciação: preocupação ambiental, participação, danças, não publicidade, não conflitos.

Voluntários: duas bolsas: nacionais e internacionais; e local.

Crescimento do Andanças: de ano para ano são equacionadas todas as questões como estacionamento. O Andanças é o possível dentro do impossível. Planeamento realizado mas com imprevistos constantes no decorrer do Andanças. Planeamento difícil e necessidade de imprevisto. Existe um planeamento nunca encerrado.

Contribui para a imagem do destino turístico São Pedro do Sul.

Jornal diário Andanças realizado no decorrer do festival com tiragem de 500 exemplares diários, distribuídos no festival em sítios públicos como stands e bibliomóvel. Tem oito páginas em tamanho A4. Tem evoluído a nível da apresentação. Novidade: jornal de parede.

Interacção, aprendizagem e envolvimento.

Comunicação anual: email e reuniões.

Pessoas diferentes das sociedades de consumo com estilos de vida saudáveis (muitas não bebem nem fumam), muito cultas e com formação superior.

Voluntários que surgem e ficam responsáveis pelo projecto/acção.

Projecto Andanças dá origem a outros projectos: Pés na Terra (Fraguinha) de desenvolvimento rural, valorização humana e turismo de experiências filosofia Andanças mas contínuo.

Não querem qualquer tipo de publicidade e mesmo na assessoria de imprensa não pagam nem alojamento nem refeições aos jornalistas. São recebidos e encaminhados para os responsáveis mediante o tema que querem tratar.

De ano para ano são equacionadas questões como o estacionamento.

O Andanças é o possível dentro do impossível. Planeamento muito difícil e necessidade de imprevisto. Existe um planeamento nunca encerrado.

Criatividade dos voluntários abertura para sugerirem novas ideias, concretizá-las e responsabilizarem-se por elas. Abertura de concurso a nível nacional.

ENTREVISTA 4 – COORDENADOR GERAL DOS VOLUNTÁRIOS DO ANDANÇAS

. Processos criativos: crescimento do centro social e da escola, dinamismo e competitividade do território, impacto económico na comunidade local (alojamento, restauração, turismo rural, pessoas voltam mais tarde para conhecer porta de entrada andanças). Impactos no rancho: ensinam a dançar fora do contexto da dança (espaço não técnico, sem roupa, fora do local/Âmbito) reflecte-se na postura do dia-a-dia do rancho abertura à mudança ensinar de forma diferente, mentalidades, motiva os mais jovens.

. Experiência enriquecedora para os voluntários de Carvalhais, pessoas de todo o mundo, oferta cultural, os próprios professores é uma experiência estimulante um estímulo e um desafio.

. Eco-aldeias: Criar raízes: projecto de intervenção nas aldeias. Actividades: cinema nas aldeias, ritmos na terra (percurso temático), histórias (encontro de contadores de histórias – guiados por pessoas da aldeia com candeeiros ouvem um contador de histórias 3 casas por aldeia como antigamente voltam a eira onde há improvisação de histórias).

. Público: partilha, despegamento, multiplicidade da oferta, diferente, fazer o próprio programa, espaço durante uma semana se esquece os formalismos e preconceitos e vivem de outro modo (cumprimentam-se, sorriem), relação com a natureza, música e dança em qualquer sítio.

. Andamentos: mini-andanças que vai às aldeias. Esquema diário nas aldeias com monitores e músicos e população da aldeia (oficinas de fazer pão, bailes com acordeão, bonecos de cortiça ou madeira, contam histórias, percurso pedestre). Um dia em cada aldeia. Ideia antiga (10 anos atrás) retoma. Colmatar a nostalgia do início do andanças com poucas pessoas, experiência mais pequena do andanças, mais próximo dos participantes e comunidade da aldeia. Propostas partem das pessoas da aldeia importante para valorizar humana e aumentar a auto-estima. Mística e magia na iniciativa. Relação com a aldeia tem impacto.

. Tendência do andanças é crescer. Sustentabilidade: equilíbrio entre quem participa e quem reside.

. Andanças: centro de artes tradicionais, cultura participativa, programa de voluntariado maior do país, maior evento do país realizado com voluntários, número de actividades concentradas não existe no país. O próprio local, relação com a serra, geograficamente central (não faz diferença para quem quer deslocar-se), oferta diversificada e abrangência do que se pode

fazer traduz-se no que se recebe, espírito andanças (diz-se a brincar que é um fantasma), deslumbramento. A experiência é a voz, pouca publicidade, estratégias para reduzir e estabilizar o crescimento (20% ao ano). Estão na rota dos festivais, passaram para a primeira semana para coincidir com outros, não era o tipo de público que interessava, aumento do preço geral e da noite (muitas pessoas vinham à noite e acumulavam-se. Locais e concelhos SPS e Lafões 50% de desconto. Para que o dinheiro não seja impeditivo/ lógica de relação com os locais, experimentação e estímulo para conhecer irem famílias à noite.

Planeado durante o ano através de comunicação síncrona e assíncrona – bailes para responsáveis ao fim de semana, formação em dinâmicas de grupo, liderança e gestão do tempo, relação anual entre organização e coordenadores mail e internet dispersos pelo país, propostas são um processo contínuo.

João Henriques – ensaio fotográfico porque vieste responsável pela feira durante 3 anos.

Voluntários: implica os próprios responsáveis, 38 funções diferentes, escalonar os responsáveis.

ENTREVISTA 5 – PRESIDENTE DA JUNTA DE FREGUESIA DE CARVALHAIS

Andanças: envolve vários quadrantes (status, etnias, diversidade cultural). Música conceito, danças populares, raízes.

Ruptura do espaço: espaço, refeitório, número de voluntários, número de campistas, parque de estacionamento.

Infra-estruturas provisórias: balneários, sistema de re-circulação da água.

Abertura: receber, “hospedagem”, acompanhamento ao nível da informação, andamentos (micro-andanças). Indicador de sustentabilidade. Abertura institucional cada vez maior tal como das pessoas. Bolsa de voluntários nacional e local.

Pessoas locais disponibilizam terrenos particulares, nomeadamente para estacionamento.

Investigação criação de conhecimento: artigo; ecoandanças, criar raízes, animação sociocultural, crescimento do próprio centro social e outros serviços. Aquecimento de água, painéis foto voltaicos, bioparque, recolha de resíduos sólidos, re-circulação.

Realizou visita pelo espaço físico do Andanças explicando como se transforma.